



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Reklama v rozhlasovém vysílání a její regulace  
Advertising in Radio Broadcasting and its Regulation

Student:	Bc. Lenka Niemiecová
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Michal Kozieł

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra práva

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Niemiecová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T011 Ekonomika a právo v podnikání  
Téma: **Reklama v rozhlasovém vysílání a její regulace**  
**Advertising in Radio Broadcasting and its Regulation**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Základní pojmy
3. Regulace reklamy v právním řádu ČR
4. Regulační orgány
5. Porušení právních předpisů na úseku reklamy v rozhlasovém vysílání a jejich následky
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Praha: Linde, 2012. 259 s. ISBN 978-80-7201-863-5.

CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009. 335 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 336 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Koziel**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

JUDr. Bohuslav Halfar  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.

V Ostravě 26. dubna 2013

...*Niemiec*.....

Bc. Lenka Niemecová

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu práce Mgr. Michalu Kozielevi za jeho trpělivost a cenné rady, a také rodičům za velkou podporu po celou dobu studia.

## OBSAH

1. ÚVOD .....	3
2. ZÁKLADNÍ POJMY .....	5
2.1 REKLAMA .....	5
2.1.1 HISTORIE.....	6
2.1.2 DRUHY.....	7
2.1.3 FUNKCE A CÍLE REKLAMY .....	9
2.2 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ.....	10
2.2.1 VEŘEJNOPRÁVNÍ ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ.....	12
2.2.2 SOUKROMOPRÁVNÍ ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ.....	14
2.3 REKLAMA V ROZHLASOVÉM VYSÍLÁNÍ .....	15
2.3.1 ÚČASTNÍCI.....	20
2.3.2 EFEKTIVITA.....	21
2.3.3 NÁKLADY .....	23
3. REGULACE REKLAMY V PRÁVNÍM ŘÁDU ČR .....	26
3.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY .....	27
3.2 ZÁKON O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	29
3.3 OBCHODNÍ ZÁKONÍK.....	31
3.4 MIMOPRÁVNÍ NÁSTROJE REGULACE REKLAMY .....	33
4. REGULAČNÍ ORGÁNY .....	35
4.1 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	35
4.1.1 POVINNOSTI.....	36
4.1.2 ČLENSTVÍ.....	36
4.1.3 SPOLUPRÁCE .....	38
4.1.4 ČINNOST ZA ROK 2012.....	39
4.2 RADA PRO REKLAMU .....	40
4.2.1 ORGÁNY A ČINNOST.....	41

4.2.2	ROZHODNUTÍ O ROZHLASOVÝCH SPOTECH V PRAXI .....	43
4.2.3	SPOLUPRÁCE .....	45
5.	PORUŠENÍ PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ NA ÚSEKU REKLAMY V ROZHLASOVÉM VYSÍLÁNÍ A JEJICH NÁSLEDKY .....	47
5.1	DEFINOVÁNÍ SKRYTÉ REKLAMY .....	48
5.1.1	ZÁKON O REGULACI REKLAMY .....	48
5.1.2	ZÁKON O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	48
5.1.3	ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE .....	49
5.1.4	OBCHODNÍ ZÁKONÍK.....	49
5.2	PŘÍKLADY Z PRAXE .....	50
5.2.1	MIRONET.....	50
5.2.2	LUCKY LUCKY .....	50
5.2.3	MEDITERRÁNEA .....	51
5.2.4	DR. MARIO .....	52
5.3	SANKČNÍ PRAVOMOCE RRTV.....	52
6.	ZÁVĚR .....	55
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>64</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>66</b>

# 1. ÚVOD

V dnešním tržním hospodářství při dostatku výrobních faktorů není takovým problémem něco vyrobit, jako realizovat prodej daného výrobku či služby. Reklamní průmysl posiluje zároveň s posilující se konkurencí na trhu. Reklama je velmi silně působícím prostředkem a ovlivňuje spotřebitele, ať už jí vnímají aktivně či pasivně. Existují nečestné formy reklamy, které se označují jako nekalosoutěžní a poškozují nejen spotřebitele, ale také ostatní čestné konkurenty působící na trhu a média, které takový typ reklamy pustí do éteru. Rozhlas je jedním z nejdůležitějších komunikačních médií. Působí na širokou veřejnost a právě proto je pro obchodní společnosti či samostatné podnikatele lákavým prostředkem pro medializaci jejich reklam. Také z tohoto důvodu je zapotřebí na něj pozorně dohlížet a v určitých případech rozhlasové vysílání, stejně jako reklamu v něm, regulovat.

Diplomová práce se kromě úvodu a závěru skládá z dalších čtyř stěžejních kapitol, které jsou posléze rozčleněny do menších podkapitol. Celý text je pro lepší představivost doplněn mnoha grafickými prvky. Diplomová práce je ukončena závěrečným souhrnem získaných poznatků v rámci shromažďování informací a psaní této práce. Součástí práce je rovněž příloha, rozvíjející problematiku zmiňovanou v samotném textu.

Hlavním cílem práce je komplexní pohled na problematiku reklamy v rozhlasovém vysílání a její regulace. Dílčími cíly je porovnání rozdílů mezi veřejnoprávním a soukromoprávním rozhlasovým vysíláním, cenové rozdíly mezi nabídkami reklamního prostoru zástupců nejposlouchanějších celoplošných stanic duálního systému a nakonec právní a mimoprávní regulace tohoto média. Okrajově je v práci rozebrána skrytá reklama v rozhlasovém vysílání, jakožto jedna z nekalosoutěžních obchodních praktik, podpořena příklady z praxe. Z hlediska používaných metod zpracování dominuje především metoda analytická, deskriptivní a komparativní.

Na začátku práce bude čtenář obeznámen se základními pojmy, jako je reklama a rozhlasové vysílání. Popsány budou základní funkce reklamy, jejich rozdělení dle různých hledisek a historie reklamy. V části rozhlasového vysílání je popsána nejen historie, ale také současný stav rozhlasového vysílání a duálního systému v České republice. Na konci první kapitoly bude sledována efektivita nejrůznějších reklamních kampaní a porovnány náklady



na reklamní prostor ve dvou nejposlouchanějších stanicích v zastoupení jak veřejnoprávního, tak soukromoprávního vysílatele. Úplný závěr zahrne zpracované výsledky z veřejného průzkumu, který měl za cíl zjistit postoje společnosti k reklamě v rozhlasovém vysílání.

Následující dvě kapitoly se budou zabývat regulací reklamy právní a mimoprávní. První budou popsány základní právní předpisy, které se vztahují k současné úpravě reklamy, k jejím zákazům a omezením a pojmy ostatních obchodních sdělení v rozhlasovém vysílání. Druhá část bude věnována regulačním orgánům, tedy Radě pro rozhlasové vysílání a Radě pro reklamu. Rozebere se také spolupráce zmíněných orgánů a jejich činnost. Pro lepší pochopení způsobu, jakým Rada pro reklamu rozhoduje o stížnostech, budou uvedeny dva příklady z praxe.

Poslední část diplomové práce řeší problematiku skryté reklamy v rozhlasovém vysílání. Rozebírat se budou definice skryté reklamy dle různých právních předpisů. Po krátkém rozboru budou zakomponovány příklady skryté reklamy v rozhlasovém vysílání z praxe. Závěr této kapitoly a tedy celé diplomové práce budou představovat sankční ustanovení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

## 2. ZÁKLADNÍ POJMY

### 2.1 REKLAMA

Reklama je v dnešním světě neopomenutelnou součástí marketingového mixu. Existuje zde mnoho definic z různých pohledů. Ve slovníku mediální komunikace můžeme najít, že reklama pochází z latinského „reclamare“ - znovu křičeti<sup>1</sup>. Na druhou stranu se můžeme přesvědčit, že původ slova není jednoznačně z latinského reclamare, jelikož se nám zde podle Ottova slovníku naučného z roku 1888 naskýtá i jiná možnost. Slovník označuje reklamu jako slovo přejaté do češtiny z francouzského „réclame“. Ottův slovník naučný z roku 1888 ji definoval takto: *„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých ap., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornost obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“*<sup>2</sup>

Vzhledem k charakteru práce je vhodné uvést i definice právní. Definici najdeme v ustanovení §1 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který reklamu označuje jako: *„oznámení, převedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb....“*, nebo také v ustanovení §2 zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání jako *„veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“*

Ne každý si dokáže uvědomit, jaké kvantum činností v sobě pojem reklama ukrývá. Nemusí se jednat pouze o hmotný předmět, který my, jako spotřebitelé dnešního světa

---

<sup>1</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

<sup>2</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde a.s., 2007. 74. s. ISBN 978-807-2016-549.

vnímáme v podobě různých letáků v našich poštovních schránkách nebo v podobě billboardů u silnic, které na nás působí každodenně cestou do práce. Tato podpora prodeje má mnoho odlišných podob a každý subjekt může reklamu definovat podle svých zájmů. Pokud se například na reklamu podíváme z pohledu marketingového, můžeme zmínit definici jedné z největších autorit soudobého marketingu, Philipa Kotlera: *„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“*<sup>3</sup>

### 2.1.1 HISTORIE

Počátky reklamy se začaly objevovat již v dávných dobách na tržištích vykřikováním hesel, lákajících kolemjdoucí k nákupu. První forma, která směřovala k širší veřejnosti, byla přenášena pomocí lidského hlasu. Tím by se tedy vysvětlovalo, proč je slovo reklama někdy vyvozováno z latinského „reclamare“ – znovu křičeti. S takovouto formou prezentace zboží a služeb se můžeme setkat i dnes, protože tržiště ve světě stále fungují. Je také velmi zajímavé uvědomit si, jakou roli hraje ve vychvalování svého zboží lidský hlas. Především z toho důvodu, že existují různé tóny, barvy a výška hlasu, které zcela ovlivňují samotný obsah sdělení.

Důležitou událostí pro vývoj reklamy bylo vynalezení knihtisku v 15. století Johannesem Gutenbergem, díky kterému začala masová produkce knih, a nastal zlom v šíření informací v podobě tisku. Zde se začala objevovat reklama i v tištěné podobě. Začaly se používat nové prostředky, jimiž se oslovovaly celé masy – inzertní listy, reklamní noviny a dokonce i ilustrované plakáty. Rozvoj moderní reklamy je spojen s průmyslovou revolucí, která přinesla reklamě masovost v pravém slova smyslu. Vyvíjí se dále s novými technologiemi, které jí umožnily přenos k příjemcům přes televizní či rozhlasové vysílání až k fenoménu, který vládne dnešním světem a nabízí stále nové možnosti – internetu.

Právě díky rozvoji průmyslu, zvyšováním počtu společností a tedy silnějšímu vlivu konkurence v ekonomice, společnosti stále více využívají reklamních služeb, a tak vznikají

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 855 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

první specializované reklamní agentury, ve kterých se reklamě věnují odborní pracovníci s bohatou zkušeností v reklamním průmyslu. První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a u nás v roce 1927. Rozvoj tohoto odvětví u nás přichází především po roce 1989, kdy vzniká obrovské množství reklamních agentur a organizací, mezi nimiž byly nejznámější především Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M. K.), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), a další.<sup>4</sup>

## 2.1.2 DRUHY

Existuje spousta druhů reklam, které se liší v mnoha směrech. První, nejznatelnější rozčlenění je podle prostředku šíření, tedy jejich nosičů. Rozeznává se reklama:

- televizní: setkáváme se s ní každý den, má ovšem kromě velkých pozitiv svá negativa: „*Mezi klady televize patří: vysoká sledovatelnost a oblíbenost, velký dosah (pro některé kampaně může být negativem), vizuální ztvárnění, emocionální působení, příznivá hodnota mediálního ukazatele CPT (Cost per Thousand). Mezi zápory televize patří: špatná regionální zaměřitelnost (u celoplošných televizních stanic), vysoké náklady na výrobu TV spotu, vysoké ceny reklamních vysílacích časů, není mobilní, nevhodnost pro přenos většího množství informací, únik z televizních reklam (přepínání pomocí dálkového ovládání – zapping)*“<sup>5</sup>
- rozhlasovou: oproti televizní reklamě mnohem levnější, ale také zároveň méně účinná forma, která je omezena pouze na působení lidského hlasu. Je zde třeba sdělení formulovat jasně, poutavě a dostatečně rychle
- tištěnou: velmi stará forma reklamy, která se objevuje v časopisech, novinách či různých reklamních letácích. Snadné zaměření na určitou skupinu lidí – např. časopisy a deníky jsou většinou orientovány spíše pro ženy či spíše pro muže, mohou být

---

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy: 4. evropské vydání*. 3., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>5</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. 26. s. ISBN 80-245-0629-7.

přizpůsobeny pro skupinu čtenářů sdílející stejné hobby - reklamy na výrobky a služby podobné jejich zájmům. Reklamní letáky se zase mohou rozdat do schránek v určitém okolí, tedy velmi jednoduše se zaměřujeme pomocí tištěné reklamy i geograficky

- internetovou: propagace zboží a služeb dnešní doby internetu, kde si můžeme vybrat z nejrůznějších formátů, dle našich požadavků a možností. Nejčastěji se objevuje ve formě bannerů, tedy reklamních proužků na okrajích různých webových stránek. Mnohokrát je příjemce reklamního sdělení konfrontován s nutností zavření vyskakujícího okénka pro možnost pokračování ve čtení jeho požadované stránky. Internet má zaveden nyní většina domácností, což představuje velkou výhodu pro zde umístěnou reklamu. Má mnoho podob ať už ve formě videí, spamů v našich mailových schránkách, či textových odkazů. Díky optimalizaci pro vyhledávače SEO je velmi snadné nabízet reklamu vhodným příjemcům. Přesněji se jedná o výhodném umístění ve vyhledávačích, které používá nad 85% uživatelů - většina potenciálních zákazníků prohlíží výsledky vyhledávání situované mezi prvními deseti vyhledanými.<sup>6</sup>

- Outdoorovou:

a) reklamní plochy – propagace zboží či služeb v pevné podobě, např. tabule, billboardy či reklamy na domech, stojany, lavičky, často se vyskytující také na zastávkách městské hromadné dopravy, kde se nabízí větší pravděpodobnost jejich spatření. Většinou cestující chodí na zastávky předem, reklam si během čekání povšimnou snadněji, než na ostatních reklamních plochách,

b) mobilní – pohyblivá reklama, která má díky své mobilitě mnohem větší šanci na to, být na správném místě ve správný čas. Tímto může působit na cílové skupiny mnohem více, než pevné reklamní plochy,

c) reklamní předměty – objekty určené především pro stávající a nové klienty, označené logem společnosti, vytvářející přátelský vztah za účelem dlouhodobé spolupráce. Zejména jsou využity předměty, které se dají účelově dlouhodobě využít, jako propisky, kalendáře, hrníčky s logem, atd., tímto pak u klientů zůstává logo společnosti co nejdéle na očích.

---

<sup>6</sup> SEO-REKLAMA. *Seo – optimalizace pro vyhledávače*. [online] 2013[cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>

Reklama se dělí i podle záměru, pro který je zadávána:

- a) sociální účel – reklamy, jejichž účelem není dosahování zisku, ale např. podání informací, upozornění na nebezpečí kouření, či požití alkoholu před řízením dopravního prostředku – takovéto reklamy mají odradit svým emotivním působením od zbytečného hazardování se svým nebo něčím životem<sup>7</sup>;
- b) komerční účel – propagování zboží či služby za úmyslem zvýšení jeho prodeje a z toho plynoucích zisků

### **2.1.3 FUNKCE A CÍLE REKLAMY**

Hlavním posláním reklamy je zvyšování povědomí a atraktivity určité značky či přímo daného výrobku. Prostřednictvím efektivního zpracování daného sdělení je možné silně ovlivňovat zákazníky stávající a získávat zákazníky nové. Od upoutání pozornosti k výrobku tak dochází pomocí stimulačních nástrojů až po jeho koupi.

Funkce reklamy rozdělujeme do tří základních skupin:

#### **1.) informativní**

- důležitá především při uvedení nového výrobku na trh
- reklama usiluje o informování veřejnosti o tom, že na trh přichází nový produkt, služba či společnost, popř. o inovacích či změně ceny, také může usilovat o napravení mylných představ spotřebitelů
- například: reklama na nové bonbóny

#### **2.) přesvědčovací**

- používá se ve fázi růstu či na začátku fáze zralosti produktu
- reklama se snaží přesvědčit spotřebitele ke koupi propagovaného zboží nebo služby zdůrazněním jeho výhod a kladů oproti konkurenčním produktům a tímto posílit

---

<sup>7</sup> Z právního hlediska se v rozhlasovém vysílání nejedná o reklamu, nýbrž o tzv. anonci, jež je součástí redakční části vysílání. Je zde zahrnuto bezplatné oznámení ve veřejném zájmu, či charitativní oznámení. Jejich výskyt ve vysílání je neomezený, jelikož se nepočítá do minut, takže záleží pouze na vysílateli jakou četnost a obsah anonce stanoví. Není vázán smlouvou, ani spolupartnerstvím, vše je bráno jako redakční text, jenž se na rozdíl od reklamy nemusí od vysílání oddělovat.

- postavení společnosti na trhu, rozšířit poptávku po propagovaném produktu, přimět spotřebitele změnit značku,
- například: reklama na šampón s keratinem, který pomáhá udržet vlasy silné a díky obsahu keratinu působí na spotřebitele „lepší“ dojmem než ostatní obyčejné šampóny,

### 3.) připomínací

- používá se již u zralých produktů
- reklamní sdělení spotřebitelům připomíná, upozorňuje je, že jejich oblíbený výrobek se stále vyrábí a mohou si jej zakoupit; tímto existence reklamy neustále udržuje povědomí spotřebitelů o produktu
- například reklama na oblíbený nápoj, potraviny

Z výše zmíněných funkcí lze vyvodit, jaké jsou základní cíle reklamy. Může se jednat o ovládnutí větší části trhu, tedy zlepšení tržní pozice společnosti, brand building, přilákání nových zákazníků, udržení těch starých, zvětšení poptávky a distribučního okruhu. Souhrnně se tedy jedná především o cíle ekonomického původu.

## 2.2 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Rozhlas je komunikační médium. Používá se pro jednosměrný přenos a příjem zvuku (rozhlasové vysílání) a to nejen prostřednictvím klasických radiových vln, ale také prostřednictvím internetu.<sup>8</sup> Rozhlasové vysílání je jen takové poskytování pořadů a dalších částí vysílání, jež je určeno k simultánnímu sledování. Jedná se o mediální službu, u které posluchač nemá žádný vliv na začátek běhu pořadu ani na seřazení pořadů, tzv. vysílací schéma.<sup>9</sup>

V říjnu 1919 došlo k první realizaci rozhlasového vysílání v Československu. Tento první pokus byl uskutečněn z vojenské stanice na pražské Petřínské rozhledně u příležitosti

---

<sup>8</sup> DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Praha: Linde, 2012, 264 s. ISBN 978-80-7201-863-5.

<sup>9</sup> POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. 272 s. ISBN 978-808-7212-486.

prvního výročí vzniku samostatné republiky. Skutečný zrod rozhlasu v Československu je však datován od roku 1923.<sup>10</sup> Se společenskými změnami v listopadu 1989 v Československé republice přišly i změny ve světě médií. Doposud vládla v našem státě pouze jedna politická strana. I na straně médií nebyl umožněn svobodný výběr a společnosti bylo nabízeno rozhlasové vysílání pouze z Československého rozhlasu opatrovaného státní mocí. Díky nadvládě tohoto prostředku bylo velmi snadné hlásat politické myšlenky veřejnosti.

V 90. letech minulého století začíná duální systém vysílání. Trh se otvírá volnému podnikání, což má mimo jiné za následek mimořádně dynamický rozvoj v oblasti médií. Rozhlasové vysílání se rozděluje mezi zástupce veřejného a soukromého vysílání. Neexistuje zde již nadvláda monopolního Československého rozhlasu, který zůstává i nadále na straně veřejnoprávní. Posiluje se vývoj působení soukromých vysílatelů provozujících svou aktivitu především na komerčních principech, jakožto součást fungování tržní ekonomiky. Činnost soukromých stanic je spojena především s generováním zisku, který slouží k jejich provozování soukromými subjekty. Takovéto rozdělení vysílatelů je úzce spojeno také s rozdíly jejich financování.

Veřejnoprávní vysílání využívá k financování svého chodu především koncesionářských poplatků, které platí obyvatelé státu. Poplatky jsou podstatným zdrojem financování, jehož momentální výše činí 45 Kč<sup>11</sup>. Další možností financování jsou různé komerční aktivity, především tedy prodej reklamního času zadavatelům. Tato varianta je pak typičtější pro soukromé rozhlasové stanice. Ty jsou totiž financovány pouze z reklam a jiných soukromých komerčních aktivit.

Návrh usnesení Evropského parlamentu o veřejnoprávním vysílání v digitální době potvrzuje, že je Evropský parlament zastáncem duálního vysílacího systému, a konstatuje, že existence těchto dvou rozlišných sdělovacích prostředků (veřejnoprávních a soukromých) velmi přispěla k inovaci a diverzifikaci nabídky obsahů a pozitivně ovlivnila kvalitu.<sup>12</sup> Tento návrh především podporuje digitální vysílání. Mezi přínosy digitálního rozhlasového vysílání

---

<sup>10</sup> ČESKÝ ROZHLAS. *Historie rozhlasu v kostce*. [online] 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/\\_zprava/682506](http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506)

<sup>11</sup> Financování veřejných médií není odkázáno pouze na koncesionářské poplatky, i zde je jako u soukromých médií prodáván reklamní čas a jiná vlastní hospodářská činnost.

<sup>12</sup> BELET, Ivo. *ZPRÁVA Veřejnoprávní vysílání v digitální době: budoucnost duálního systému* [online]. 11. 10. 2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2010-0286+0+DOC+XML+V0//CS>



patří především kvalitnější zvuk, možnost posluchače přenést násobně více rozhlasových kanálů a celkové pokrytí (jak celoplošné<sup>13</sup> tak regionální<sup>14</sup>), které není omezeno počtem kmitočtů FM. Společně s novou možností rozhlasového vysílání se naskýtají samozřejmě i rozsáhlejší možnosti reklamního prostoru.<sup>15</sup>

### 2.2.1 VEŘEJNOPRÁVNÍ ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Dle doktora Wernera Rumphorsta je veřejnoprávní vysílání takové vysílání, které je vyrobeno pro veřejnost, financováno a kontrolováno veřejností.<sup>16</sup> Veřejností je v případě rozhlasového vysílání anonymní masa posluchačů, kteří nejsou individuálně určeni. Vysílání je určeno pro veřejnost v případě, že okruh osob, jež může službu využívat, není předem nijak omezen.<sup>17</sup>

V České republice zastupuje veřejnoprávní vysílání pouze jediná stanice a tou je Český rozhlas. Český rozhlas, jako samostatný subjekt zajišťující vysílání, vznikl dne 1. ledna 1992. K tomuto dni také vstoupil v platnost zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, který byl schválen Českou národní radou dne 7. listopadu 1991. Zmíněný předpis definuje tento subjekt z titulu naplňování cílů veřejné služby jako právnickou osobu nezávislou na hospodaření státu a odpovědnou za své závazky. Český rozhlas není zapsán do Obchodního rejstříku, ale má přiděleno identifikační číslo. Kromě této zákonné úpravy patří k základním a závazným dokumentům média Statut ČRo, Kodex ČRo a vnitřní organizačně-pracovní a ekonomické předpisy, včetně předpisů programových. Jedná se o subjekt, který navazuje na fungování Československého rozhlasu po rozpadu Československé federace.<sup>18</sup> Rozhlas jako jeden z členů Evropské vysílací unie (EBU)<sup>19</sup>,

<sup>13</sup> Celoplošné rozhlasové vysílání je dle zákona o Českém rozhlasu takové vysílání, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 95% obyvatel České republiky.

<sup>14</sup> Regionálním vysíláním se rozumí rozhlasové vysílání, které může ve vymezeném územním rozsahu více než 1% a méně než 70% obyvatel České republiky [ust. §2 odst. 1 písm. e) Zákona o vysílání]

<sup>15</sup> PROCHÁZKA, Marcel. *Digitalizace rozhlasu je příležitostí pro nové reklamní výnosy - E15.cz/strategie*[online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/digitalizace-rozhlasu-je-prilezitosti-pro-nove-reklamni-vynosy-965843>

<sup>16</sup> PORTAL.UNESCO.ORG. *MODEL PUBLIC SERVICE BROADCASTING LAW and Aspects of Regulation Commercial Broadcasting* 1999. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: [http://portal.unesco.org/ci/en/files/5630/10353894120Model\\_public\\_service\\_broadcasting\\_law.pdf/Mo del%2Bpublic%2Bservice%2Bbroadcasting%2Blaw.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/5630/10353894120Model_public_service_broadcasting_law.pdf/Mo del%2Bpublic%2Bservice%2Bbroadcasting%2Blaw.pdf)

<sup>17</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 10. 10. 2006. č. j. 8 Ca 69/2006-53.

<sup>18</sup> Po zániku československé federace 1. ledna 1993 se česká část rozhlasu přejmenovala na Radiožurnál.

kteřá je největší mezinárodní asociací sdružující evropská, ale i některá mimoevropská veřejnoprávní média, přispívá do zpravodajské i hudební výměny, čímž aktivně propaguje českou kulturu v zahraničí.

V čele Českého rozhlasu stojí generální ředitel. Na dobu šesti let ho volí Rada Českého rozhlasu. Ředitel Českého rozhlasu disponuje primární rozhodovací pravomocí, to však s doprovodným, předcházejícím, či dodatečným souhlasem Rady ČRo. Základní organizační struktura ČRo je rozdělena na tři sekce, které vedou náměstkové generálního ředitele. Ti působí v čele celoplošných a speciálních stanic, šéfredaktoři mají ve svých rukou programovou nabídku a provoz celoplošných stanic, naproti tomu u speciálních stanic jsou orgánem řídícím. Regionální stanice mají na starost jejich ředitelé.<sup>20</sup>

Momentálně má pod sebou Český rozhlas 20 stanic po celé České republice. Patří zde stanice celoplošné: ČRo Radiožurnál (informace a publicistika z domova i ze světa, sport, doprava – 24 hodin denně 7 dní v týdnu), ČRo Dvojka (poznávání, zábava i hudba pro celou rodinu, zahrnuje dokumenty, hry a další pořady vhodné pro všechny věkové vrstvy), ČRo Vltava (umění a kultura), ČRo Plus (komentáře, analýzy a reportáže – zpravodajství a publicistika do hloubky, diskuse s politiky i vědci), ČRo Radio Wave (progresivní hudba, invenční kultura, kreativní styl, stanice především pro mladé lidi), ČRo D-dur (nonstop každý den klasická hudba od renesance až po tvorbu tohoto století), ČRo Jazz (jazz, swing), Rádio Junior (digitální stanice pro děti plná pohádek, písniček a dětských soutěží) a stanice regionální: ČRoBrno<sup>21</sup>, ČRo České Budějovice, ČRo Hradec Králové, ČRo Olomouc, ČRo Ostrava, ČRo Pardubice, ČRo Plzeň, ČRo Regina, ČRo Sever, ČRo Liberec, ČRo Region Středočeský kraj, ČRo Region Vysočina.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Sídlo EBU je v Ženevě, reprezentuje svých 74 aktivních členů a propaguje význam veřejnoprávních médií na evropské i celosvětové úrovni. Zprostředkovává spolupráci mezi jednotlivými vysílateli. Svým členům poskytuje právní poradenství, také hájí jejich zájmy na půdě Evropské unie. Spolupracuje i s dalšími evropskými institucemi (např. UNESCO), vztahy rozvíjí i s ostatními mezinárodními uniemi vysílatelů.

<sup>20</sup> ČESKÝ ROZHLAS. *O rozhlase: vedení ČRo* [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/vedeni/>

<sup>21</sup> Největší regionální stanice Českého rozhlasu s nejdelší tradicí.

<sup>22</sup> ČESKÝ ROZHLAS. *Stanice* [online]. 2013 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>

## 2.2.2 SOUKROMOPRÁVNÍ ROHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

První soukromé vysílání se objevilo na pronajatých frekvencích Československého rozhlasu (Evropa 2). Již mezi lety 1990 a 1991 se v éteru šířila i spousta pirátských vysílání. Komerčním stanicím jsou v případě splnění požadovaných předpokladů, určených Radou pro rozhlasové vysílání, udělovány licence. Na základě těchto licencí získávají oprávnění provozovat terestrické rozhlasové vysílání<sup>23</sup>. Jednou ze stěžejních podmínek by měl být hodnotný programový projekt potencionální stanice. Původně byla licence platná pouze na čtyři roky, ale po roce 2001 vznikl nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který prodloužil lhůtu licence na osm let.<sup>24</sup> Komerční vysílatel rozhlasového vysílání může opětovně požádat o její prodloužení.

Z ekonomického hlediska můžeme považovat komerční stanice jako subjekty provozující činnost samostatně, vlastním jménem na vlastní zodpovědnost a za účelem dosažení zisku. Provozovatelé rozhlasového vysílání musí být zapsáni v Obchodním rejstříku. Většinou se jedná o společnosti s ručením omezeným, najdeme však mezi nimi i společnosti akciové (např. RADIO BONTON, a.s.; MEDIA BOHEMIA, a.s.; FREKVENCE 1, a.s.), a dokonce i jednu komanditní společnost (RTV Cheb, k.s.). S dalším vývojem soukromoprávních vysílatelů a zvýšením jejich počtu v České republice se naskytují i nová pracovní místa pro veřejnost a větší výtěžek peněz pro autory v podobě prodeje autorských práv.

Dalšími základními funkcemi, které vysílání naplňuje, jsou<sup>25</sup>:

- informování - poskytování informací o událostech ve zpravodajství či jiných publicistických relacích;
- korelaci - vysvětlení a komentáře k událostem;
- kontinuitu - dominujícími kulturami nás ve velké míře ovlivňují - přenášení těchto kultur pomocí hudební složky, nových písní, nových hitů, toho co je právě nyní „in“;
- zábavu - pro společnost velmi důležitý zdroj rozptýlení, který oslabuje v dnešní době velmi silné sociální napětí

<sup>23</sup> Provozovatelé rozhlasového vysílání šířeného prostřednictvím pozemních vysílačů.

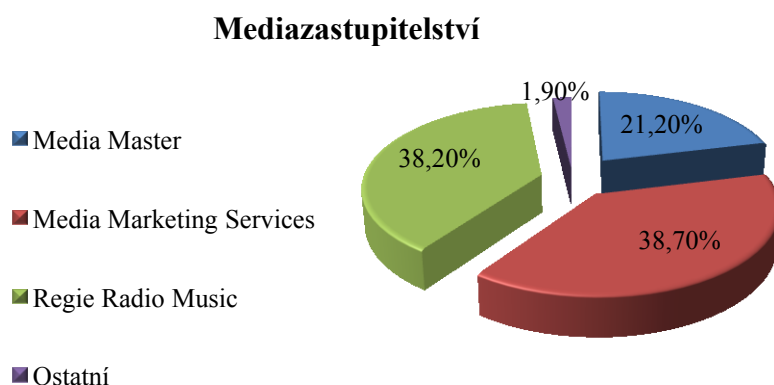
<sup>24</sup> MOTAL, Jan a kolektiv. *Nové trendy v médiích rozhlas a televize*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 223 s. ISBN 978-80-210-5826-2

<sup>25</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-717-8200-9.

- získávání - agitování pro společenské cíle.

V současnosti je v České republice 70 komerčních rozhlasových stanic, které vysílají terestricky - dvě celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální či místní. Pokrytí na národním reklamním trhu poskytují vysílatelům tzv. mediazastupitelství. Trh komerčních stanic je od června 2005 rozčleněn mezi dva konkurenční subjekty - 62 místních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services, zatímco 3 celoplošná a 3 regionální rádia společnost Regie Radio Music. Jediný veřejnoprávní vysílatel je pak zastoupen společností Media Master.<sup>26</sup>

Graf č. 2. 1.:



Zdroj: STEM/MARK – MEDIA, SKMO Radio Projekt, 1.7. – 19. 12. 2012, vlastní zpracování

## 2.3 REKLAMA V ROZHLASOVÉM VYSÍLÁNÍ

Tento typ reklamy vyniká především svou schopností působení na masovou společnost za relativně příznivou cenu její výroby a šíření. Postupem času však cena rozhlasové reklamy roste paralelně se zvyšující se technickou náročností, konkurenceschopnými protivníky a požadavky na to mít svou reklamu “tu nejlepší”. Cenový rozdíl oproti audiovizuální reklamě spočívá především v chybějící vizuální stránce sdělení. Určitě si každý z nás dovede představit, že se přece jen audiovizuální reklama spotřebitelům v hlavě ukotví mnohem lépe, než reklama pouze zvukového původu. Chybí ji totiž dostatečná názornost a zkrácený obsah sdělení, který nemusí být vždy vydařený, co se týče budoucího pochopení společnosti. Proto je velmi důležité vytvořit reklamu takovou, která bude kvalitní, ale zároveň se bude držet

<sup>26</sup> MMS. *Rozhlasový trh v ČR* [online]. 2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

zásady KISS – keep it short & simply, neboli, při tvorbě reklamy se drž stručnosti a jednoduchosti. Čím více se pak ve vysílání opakuje, nemusíme se na její obsah ani přinejmenším soustředit, ale díky její zřetelnosti, jasnosti, se nám pomalu vkrádá do myšlenek. A když se pak jednou zamyslíme, že by nebylo na škodu pořídit si internet do mobilu, když už máme ten super chytrý telefon, vyskočí na nás zpoza nejhlubších myšlenek znělka “Veselé Velikonoce – Buďte taky o krok napřed s internetem v mobilu”<sup>27</sup>, kterou se díky své originalitě nedalo přeslechnout. V porovnání s televizní reklamou existují však i výhody. Jedná se zejména o aktuálnost daných reklamních bloků, u kterých je možnost mnohem pružnějšího zařazení do vysílacího času rozhlasového vysílání.

Zvuková reklama má odlišné podoby, které se dají různě kombinovat. Profesor Horňák ve své knize rozlišuje několik typů nejfrekventovanějších rozhlasových spotů<sup>28</sup>:

- oznámení, monolog – jednoduché, monologické podání informací o produktu či službě. Mluvčí<sup>29</sup> by měl mít vhodnou barvu hlasu, k oznámení jsou také využívány známé osobnosti, jejichž hlas si již dobře pamatujeme, speaker podává informace o produktu či službě;
- doporučení – jádrem spotu je poskytnout posluchačům radu, doporučení nabízeného produktu či služby. Na rozdíl od oznámení zde vystupuje více hlasů ve formě dialogu;
- reklamní scénka – jak už z názvu vyplývá, hlavní pointou je v této formě spotu krátký příběh, který nás vtáhne do svého děje; příkladem může být reklama na Ramu, kdy se paní učitelka, která si chce povídat o správné výživě, ptá dětí, zda snídaly; v příběhu vykládá o tom, jak je snídaneň důležitá; psychologicky může reklama vyvolat pocit starosti rodičů o zlepšování stravovacích návyků svých ratolestí, především pak servírování Ramy, která má v sobě spoustu důležitých složek; nejdůležitější informace se většinou nachází na závěr, ale výjimkou není ani umístění už do průběhu děje;
- reklamní píseň – propagování konkrétního produktu, služby, či myšlenky, úzce spjaté s emocemi; příkladem může být reklama Komerční banky na životní pojištění Vital,

---

<sup>27</sup> Netradiční vánoční kampaň pro Vodafone, u které byla měřena efektivita agenturou OMD CZECH.

<sup>28</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>29</sup> používá se také pojem „speaker“, což je anglický překlad

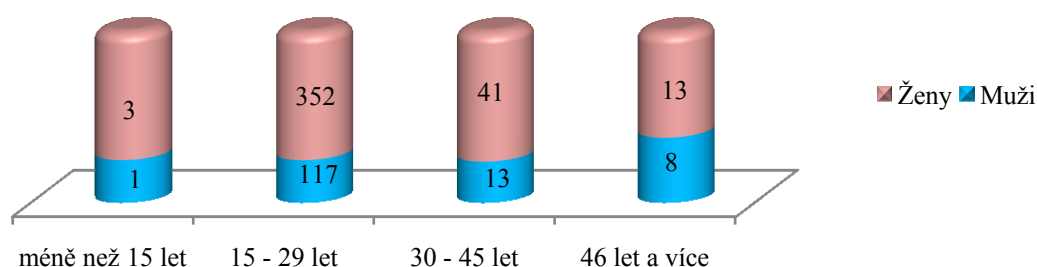
kde pojištění v podobě mužského hlasu podává oznámení o něm samotném; během oznámení hraje melodie z filmu Quentina Tarantina Kill Bill, může vyvolávat pocit nebezpečí; je důležité, aby píseň zcela nepotlačila myšlenku reklamního textu;

- reklamní heslo, slogan – stejně tak heslo či slogan může jako píseň stát až na konci reklamního sdělení či samostatně; většinou je kombinováno s předešlými formami jako sjednocovací prvek kampaně, který se využívá i v případné tištěné či televizní reklamě. Podle Marka Hrkala<sup>30</sup>, patří mezi nejlepší slogany např.:

- Fernet Stock – i muži mají své dny;
- Kofola – když ji miluješ, není co řešit;
- Mattoni – kde to žije, tam je Mattoni;
- Redbull – Redbull ti dává křídla;
- Shell – aby Váš motor skvěle Shell.

Pro zjištění postoje společnosti k reklamě v rádiu jsem vypracovala dotazník sloužící k veřejnému výzkumu<sup>31</sup>. Dotazník byl složen z 19 otázek. Tento veřejný výzkum probíhal od 21. 3. – 28. 3. 2013 na stránkách vyplnto.cz. Celkově odpovědělo 548 respondentů z toho 409 žen a 139 mužů. Ženské pohlaví tedy zastoupilo celých 74,64%. Věk osob byl rozdělen do 4 skupin, nejvíce odpovědí se dostalo od skupiny 15 – 29 let, nejméně pak od nejmladších (méně než 15 let). Pro lepší zobrazení jsem vytvořila graf, který rozděluje respondenty do 4 věkových skupin a skupiny pak do skupiny podle pohlaví.

Graf č. 2.2.:



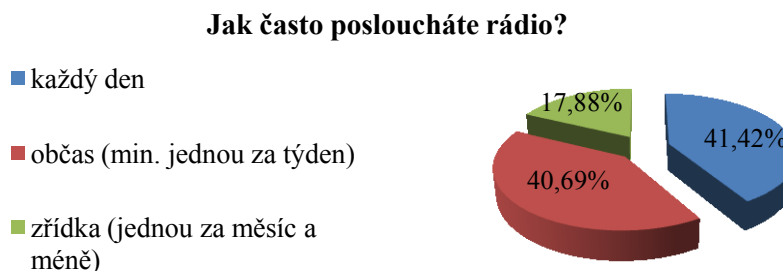
Zdroj: Vlastní zpracování.

<sup>30</sup> MAREKHRKAL.CZ. *České reklamní slogany* [online]. 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

<sup>31</sup> Příloha č. 1

Nejvíce odpovídali vysokoškolsky vzdělaní (251 osob), hned za nimi se umístili středoškolsky vzdělaní s maturitou (237 osob), bez maturity (41 osob) a nakonec lidé se základním vzděláním (19 osob). Rozčlenění probíhalo také podle místa bydliště. Na výběr byly tři odpovědi – vesnice (161 osob), město (278 osob) a velkoměsto (109 osob). Jako velkoměsta jsou považovány Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Liberec. Většinou odpovídali studenti, a to 62%. Ti také poslouchají z dané skupiny rádio nejčastěji – každý den. Dalšími v pořadí byli zaměstnaní - 30%, kteří tvoří ve skupině denního poslouchání rozhlasového vysílání celých 39%, dále nezaměstnaní 7% a konečné 1% tvořili důchodci. Z posledních dvou skupin denně poslouchá rádio pouhých 15 osob. Jen 0,5 procenta přiznalo, že je jejich spotřebitelské chování vždy ovlivňováno reklamou. V případě vlivu reklamy na spotřebitelské chování využívali zejména možnosti odpovědi “někdy mě reklama ovlivní”, nebo “nenechám se reklamou ovlivnit”. Rozdíl mezi těmito dvěma odpověďmi byl pouze 5 respondentů, tedy necelé 1% z celého dotazovaného vzorku. Pravidelnost poslechu rádia je znázorněna pomocí výšečového grafu.

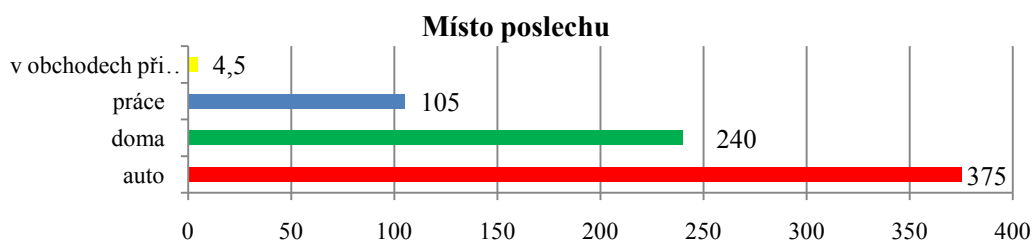
Graf č. 2.3



Zdroj: Vlastní zpracování.

V dalším grafu je znázorněno, kolikrát respondenti zvolili, kde nejčastěji k poslechu rádia dochází. U této otázky byla možnost zvolení více odpovědí.

Graf č. 2.4.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Při otázce “Pokud slyšíte reklamu, jak zareagujete?” byla nejčastěji zvolena odpověď – vůbec ji nevnímám. Dle mého názoru je v tomto směru pro medializaci reklamy rozhlasové vysílání výhodnější oproti televizi. Většinou posluchači nechají reklamy hrát, aniž by se zabývali tím, že vůbec hrají a i přesto jsou smysly vnímány. Dle výzkumu jen 25% dotázaných přepne kvůli reklamě stanici a 3% dokonce rádio zcela vypínají. Mezi dotázanými se překvapivě našlo až 13% osob, které reklamy zajímají, a tak je se zájmem poslouchají. Nevhodné reklamy v rozhlasovém vysílání si všimlo 51% dotázaných. V navazující otázce, co se jim v reklamě zdálo nevhodné, uváděli nejčastěji – agresivní opakování, reklamy se jim zdají “uřvané”, příliš dlouhé, dvojsmyslné narážky, výskyt zvuků podobných siréně, které řidiče zmatou, monotónnost, špatná nahrávka, milostné povzdechy, nevkusná hudba, erotické narážky, nevhodný arogantní hlas, opakuující se spojení, vulgarita, hysterické podání, atd.

Nezapamatovatelnější byla dle odpovídajících reklama vtipná a originální. Nejhůře zapamatovatelnou označovali reklamu melodickou či stručnou. Více než 50% si určitou reklamu vybaví. Nejčastěji si respondenti vzpomněli na reklamy: AAA auto, Alza.cz, Argin Max, Bazoš, Euronics, hamburger od Vyhliďala, Lidl (hlas známého herce Marka Vašuta), reklama na Kaufland, T-mobile, atd. Pokud tedy posluchači reklamu zaznamenají, vybaví si ji i po dlouhé době. Lidé podle výzkumu nemají jasnou důvěru v reklamní sdělení v rozhlasovém vysílání, odpovědi se uchylují k únikovému – spíše ano, spíše ne. Reklamám důvěřuje pouhé 1% a naopak absolutní nedůvěra je u 21% respondentů.

Reklama v rádiu je v porovnání s ostatními druhy reklamy přínosnější jen pro 79 respondentů. Výhodu vidí především v tom, že je reklama zaměřená na masovou společnost, rádio se poslouchá každodenně v práci, stanice nepřepínají, protože jsou v něm reklamy kratší, než v televizi a také z důvodu zmenšujícího se počtu čtenářů novin a časopisů. Celkově se společnost častěji dostává do styku s rozhlasovým vysíláním, jak už bylo uvedeno například v práci, či v autě, kde by stěží vytáhli na palubní desku noviny, nebo při práci pustili televizi. Zastánci životního prostředí uvádějí také důvod úspory papíru. Posluchači by však i přesto upřednostnili reklamní sdělení kratší, více hudby, nebo menší četnost opakování. Většina ale k tomuto druhu reklamy nemá žádné výhrady.



### 2.3.1 ÚČASTNÍCI

Než se dostane reklama od osoby, pro kterou je tvořena, k posluchači, na kterého má působit, prochází dlouhou cestou. Během ní se může setkat s více či méně podílejícími se subjekty. Dle profesora Horňáka se na uskutečnění této komunikace podílí <sup>32</sup> :

- zadavatel – iniciátor propagačního procesu, jehož zájem vzbudí celou realizaci reklamy; je to právě on, kdo jako prvotní článek podává návrh na zpracování samotného reklamního sdělení a tímto posouvá celý proces vpřed; jedná se o podniky či obchodní organizace, kulturní organizace či státní orgány, které nejenže tvoří požadavky na obsah sdělení, ale především poskytují finanční kapitál na úhradu nákladů spojených s tvorbou; možná spojení: zadavatel – recipient / zadavatel – realizátor / zadavatel – šířitel;
- realizátor – většinou bezprostředně plní požadavky zadavatele, nejčastěji se jedná o reklamní oddělení podniku; spousta společností ale využívá jednodušší a mnohdy efektivnější řešení a zadává požadavek přímo specializované či reklamní agentuře, která má s tvorbou reklamy mnohem bohatší zkušenosti; agentury typu full service nabízejí svým zákazníkům souhrnné služby, obsahující veškeré průzkumy, přes zajištění medializace a dokonce i konečného vyhodnocení celé kampaně; možná spojení: realizátor – zadavatel / realizátor – šířitel;
- šířitel – zajišťuje šíření reklamy pomocí různých prostředků a médií, zároveň odpovídá za obsah šířeného sdělení; možná spojení: šířitel – realizátor / šířitel – příjemce;
- recipient – v případě rozhlasového vysílání se jedná o potenciální spotřebitele, které představují veškerí posluchači jednotlivých rozhlasových stanic; je to poslední článek komunikace, od kterého se očekává dešifrování reklamního sdělení a psychické osvojení produktu či služby do svého života; cílem je vyvolat v potenciálním zákazníkovi pocit potřeby, touhy po propagovaném zboží a nejlépe ho přimět k jeho zakoupení.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>33</sup> Jednotlivé etapy přenosu popisuje model reklamní komunikace AIDA.

### 2.3.2 EFEKTIVITA

Existují dvě různé možnosti, proč si zadavatel vybírá jako svůj prostředek medializace rozhlasovou stanici. Může to být důvod nedostatku finančních prostředků, nebo ho naopak využije jako doplňkovou službu. Důležitou roli jak pro inzerenty, tak pro samostatné vlastníky hraje velikost publika, tedy poslechovost daného média. Nejznámějším výzkumem v oblasti rozhlasového vysílání je Radio projekt. Zaměřuje se nejen na poslechovost, ale také na strukturu posluchačů. Uskutečňují ho společnosti STEM/MARK a MEDIAN. Naposledy probíhal v období od začátku července do 19. prosince 2012. Respondenti na území naší republiky byli vybíráni náhodně a celkově bylo dotázáno 15 181 osob. Vybrané výsledky tohoto projektu jsou zobrazeny v následujících tabulkách:

Tabulka č. 2.1.:

<b>6 nejposlouchanějších celoplošných stanic v ČR</b>	
Stanice	Odhad poslechovosti v tisících
Rádio Impuls	1.064
Frekvence 1	966
Evropa 2	902
ČRo 1 – Radiožurnál	756
ČRo 2 – Praha	428
ČRo 3 – Vltava	61

Zdroj: Radio projekt 2012<sup>34</sup>. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 2.2.:

<b>6 nejposlouchanějších regionálních stanic v ČR</b>	
Stanice	Odhad poslechovosti v tisících
Rádio Blaník	650
Radio Čas	246
Country Rádio	219
Rádio Beat	189
Hitrádio Orion	173
ČRo Brno	157

Zdroj: Radio projekt 2012<sup>35</sup>. Vlastní zpracování.

<sup>34</sup> STEM/MARK – MEDIAN. *Radio projekt 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2012\\_3+4Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2012_3+4Q_zprava.pdf)

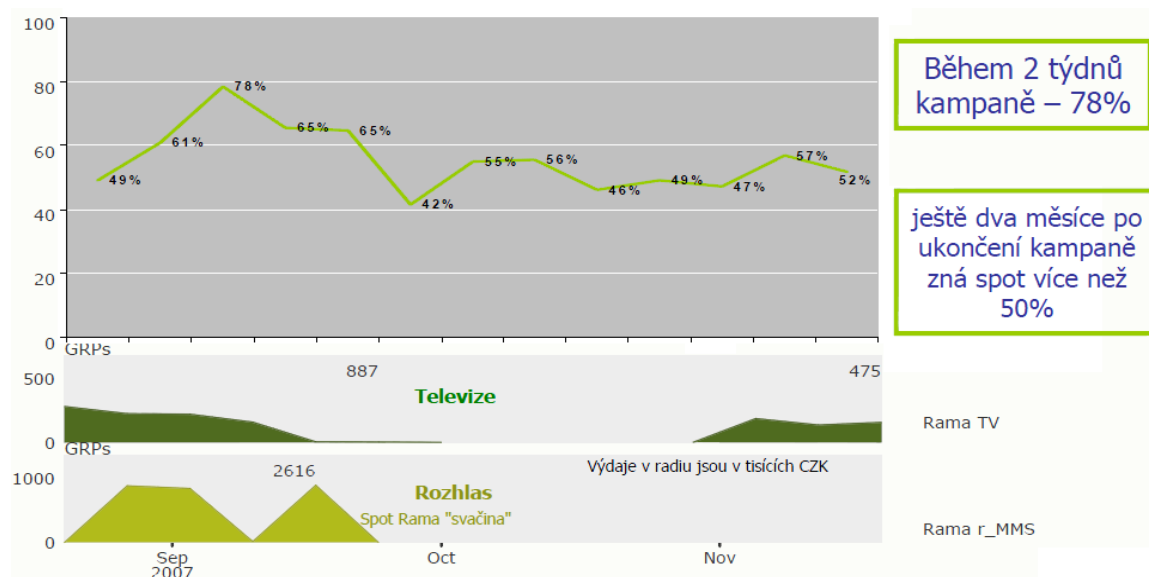
<sup>35</sup> tamtéž

Rozhlasové vysílání působí každý týden prakticky na 85% obyvatelstva, čímž se stává po televizi druhým nejmasovějším médiem v našem státě. I přes očekávání jiných mediálních návyků u mládeže, vzrůstá podíl posluchačů ve věkové skupině 12 – 24 let, což signalizuje jistou atraktivitu i pro tuto část populace. To, že má rádio své stálé místo u zadavatelů, vychází i z projektů, které v poslední době prováděla společnost MEDIA MARKETING SERVICES, jejichž cílem bylo zjištění, do jaké míry rádio přispívá do celkové komunikační strategie a jaký je její úplný vliv na povědomí o značce.<sup>36</sup>

#### Kontinuální výzkum, trvající na území ČR 14 týdnů

#### **Efektivita kampaně Rama (rozhlasový spot popsany výše) „Zapamatovatelnost spotu“:**

Graf č. 2.5.:



Zdroj: Efektivita rádiové reklamy – Millward Brown, září – listopad 2007<sup>37</sup>

GRPs – gross rating point. Jedná se o kumulovanou sledovanost v široké cílové skupině, obvykle starší 15 let, především z důvodu jejich koupěschopnosti.<sup>38</sup>

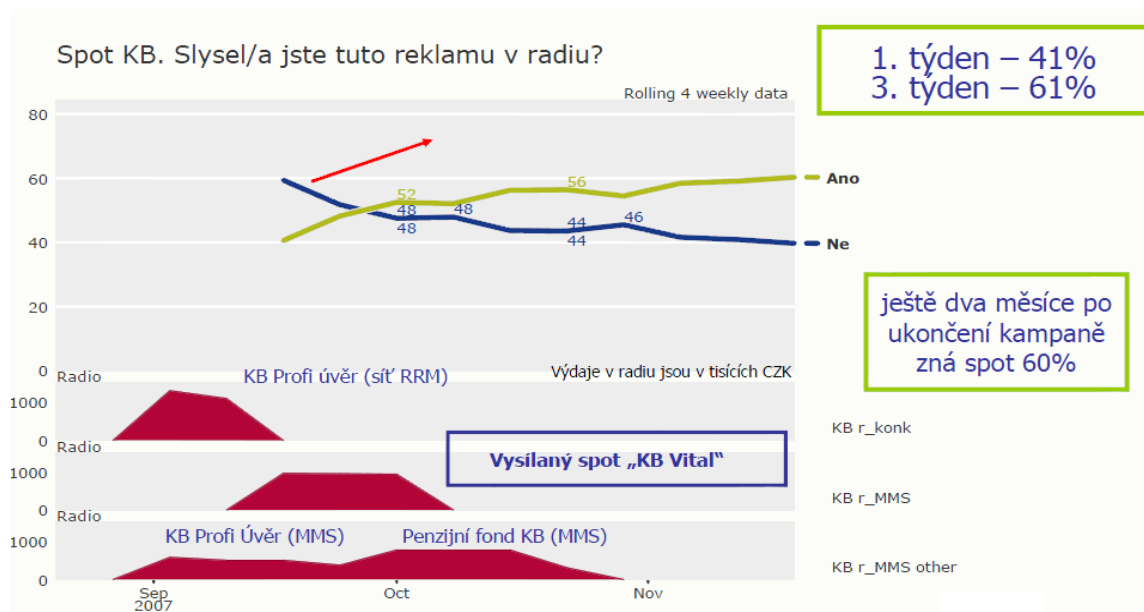
<sup>36</sup> MMS. *Efektivita rádia a rozhlasové reklamy v rádiu* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>

<sup>37</sup> viz. tamtéž

<sup>38</sup> MEDIAGURU. *GRP – gross rating point* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>

### Efektivita kampaně KB (rozhlasový spot popsaný výše):

Graf č. 2.6.



Zdroj: Efektivita rádiové reklamy – Millward Brown, září-listopad 2007<sup>39</sup>

### 2.3.3 NÁKLADY

Cena rozhlasového spotu se odvíjí od různých faktorů. Vychází se zejména z délky reklamního spotu a poslechovosti stanice. Pro porovnání cen jsem si vybrala na základě dat Radio projektu nejposlouchanější soukromoprávní a veřejnoprávní celoplošné stanice. Jedná se o Rádio Impuls a Český rozhlas Radiožurnál.

#### Rádio Impuls ceny reklamních spotů se dělí do devíti časových pásem<sup>40</sup>:

Časové pásmo	0 – 6	6 – 7	7 – 9	9 – 12	12 – 15	15 – 18	18 – 19	19-22	22 – 24
Cena	1.300	17.500	30.400	30.300	20.300	18.900	13.300	2.500	1.500

*Ceny jsou platné od 4. 6. 2012, pro spot trvající 30 sekund.*

<sup>39</sup> MMS. *Efektivita rádia a rozhlasové reklamy v rádiu* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>

<sup>40</sup> IMPULS. *Ceník reklamního vysílání I spot 30“* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2012.pdf>

Český rozhlas Radiožurnál využívá pro obchod zcela odlišné způsoby. Klient si může vybrat ze dvou různých typů nabídky, která se mu líbí více, a pak umístit spot do jednoho z nabízených časů. Možnost pro umístění spotu se dělí podle dní v týdnu (pondělí – pátek<sup>41</sup>, sobota<sup>42</sup>, neděle<sup>43</sup>).

### **Nabídka Českého rozhlasu – Radiožurnálu<sup>44</sup>:**

Klient má k dispozici všechny čas určený pro klasickou reklamu, tzn. 3 minuty denně během jednoho týdne. Může si sám zvolit délku a čas odvysílání reklamních spotů. Rozhlas se zaručuje, že bude mít zákazník konkurenční výhodu, protože nebude během daného týdne vysílat reklamu jiného klienta formou klasických spotů.

#### ➤ EXLUZIVNÍ TÝDEN 823.900 Kč.

- veškerá klasická reklama v rámci týdne pro jediného klienta

#### ➤ SHARE TÝDEN 434.500 Kč

- rozdělení výše uvedené nabídky na polovinu mezi 2 klienty
- záměrem je dát možnost komunikace na ČRo 1 – Radiožurnálu i klientům s nižšími rozpočty a zároveň zachovat vysokou exkluzivitu.

V porovnání cen nejdražších časových pásem Impulsu přepočítaných na celý týden je nabídka Českého rozhlasu – Radiožurnálu cenově výhodnější. Samozřejmě se musí vzít v potaz, že je Český rozhlas Radiožurnál sice nejposlouchanější celoplošnou veřejnoprávní stanicí, ale v celkovém žebříčku poslechovosti je až o dvě příčky níže než Rádio Impuls. Také skutečnost, že bude pravděpodobnější, že zadavatel reklamu rozmístí do různých časových pásem. Zadavatel reklamy také musí zhodnotit, jestli je právě skupina posluchačů Radiožurnálu pro něj to nejvhodnější, a zda mu vyhovuje spíše nárazové působení reklamy v rámci exkluzivního týdne, nebo raději reklamu za tuto částku rozmístí do více týdnů.

<sup>41</sup> časové možnosti Po-Pá: 5.29, 5.59, 6.29, 6.59, 7.29, 7.59, 8.29, 8.59, 9.59, 10.29, 10.59, 11.59, 12.31, 12.59, 13.59, 14.59, 15.59, 16.59, 17.59, 18.59, 22.59.

<sup>42</sup> časové možnosti So: 5.59, 6.29, 6.59, 7.29, 7.59, 8.29, 8.59, 10.29, 10.59, 11.29, 11.59, ..... 18.59, 22.59

<sup>43</sup> časové možnosti Ne: 5.59, 6.29, 6.59, 7.29, 7.59, 8.29, 8.59, 9.29, 9.59, 10.29, 10.59, ... 18.59, 22.59

<sup>44</sup> MEDIAMASTER. *Ceník klasické reklamy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/karol/CESKY%20ROZHLAS/CENIKY/20121017-3.-cro-ceniky-klasicke-reklamy-a-sponzoringu-2012.pdf>

Výhodu vidím především v ceně, která je po přepočítání nižší a také ve speciálnosti této nabídky, kdy je veškerá klasická reklama určena právě jednomu klientovi v rámci celého týdne. Dle mého názoru je v této situaci vhodné vycházet z fáze, ve které se propagovaný výrobek právě nachází. Z ekonomického hlediska je důležité si uvědomit, že náklady na reklamu v konečné fázi platí spotřebitelé, kteří si výrobky a služby kupují. Jedná se tedy o investici společnosti do budoucna, u které se očekává její návratnost.

### 3. REGULACE REKLAMY V PRÁVNÍM ŘÁDU ČR

Pokud bychom hledali, jak má reklama z právního hlediska vypadat, zřejmě se tohoto návodu nedopátráme. Stejně jako u ostatních odvětví je i reklamní průmysl regulován právem ve smyslu – vše, co není zakázáno, je dovoleno, v zákonech totiž najdeme pouze to, co se nesmí, ne to, co se může.

V České republice je reklama regulována nejen právem veřejným a soukromým, ale také její etickou samoregulací. Aby bylo působení účinné, musí systémy působit vždy společně. Ani jeden z nich sám o sobě neobstojí, nemůže se zde posuzovat, který je lepší, nebo který je horší. Veřejné právo zde zakazuje či reguluje to, co považuje v reklamě za nesprávné, ale zároveň to, nad čím může mít státní moc kontrolu, a co je schopna sankcionovat. Jedná se o právo pro veřejnost. Státní moc tedy zastupuje zájmy společnosti jejich jménem, nikoliv zájmy jednotlivců. Do této skupiny spadají různé formy omezování, nebo zakazování reklamy na léky, alkohol, reklamy tabákové atd. Regulace se týká také času, který je reklamě poskytnutý v médiích.<sup>45</sup>

Soukromé právo stanovuje, jaké druhy vzájemného chování lidí či firem nejsou dovoleny. Dohlíží na jevy, které se týkají pouze některých osob, čímž se liší od práva veřejného. Postiženým ukazuje možnosti obrany proti tomu nepřipustnému chování, avšak rozhodnutí, zda této obrany využijí je čistě na jejich vůli. Nakonec ne vždy se konkrétní osoba svých práv domáhá. Především zde patří všechny formy nekalosoutěžního jednání, jako je klamavá reklama, zlehčování, či parazitování. Dále pak problematika obchodního jména, práv autorských apod.<sup>46</sup>

Posledním nástrojem regulace reklamy je etická regulace. Zabývá se tím, co není právně uchopitelné. Existuje v podobě naší vlastní morálky a vkusu. Jelikož se nejedná o regulaci právní, starají se o ni samoregulační instituce, které jsou založené subjekty zapojenými v reklamním průmyslu. Etickou regulaci nenajdeme v zákonech, nýbrž v písemné formě, která vymezuje to, co není etické – v kodexech. Ze všech tří nástrojů regulujících

---

<sup>45</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

<sup>46</sup> tamtéž

reklamu je nejrychlejší, je však důležité uvědomit si, že jakožto soukromý orgán se vztahuje jeho rozhodnutí pouze na vlastní členy, ne na všechny subjekty v reklamě podnikající.<sup>47</sup>

V regulování reklamy můžeme tedy rozlišovat moc státní a samoregulační, jež je v České republice zajišťována Radou pro reklamu. Hranice použití veřejného či soukromého práva nemusí být vždy jasná. V této kapitole budou rozebrány základní zákony spojené s regulací reklamy v rozhlasovém vysílání. Popsány budou pouze základní platné předpisy z oblasti veřejného práva (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy; zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání), soukromého práva (zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zejména § 41 – 54, upravující nekalou soutěž) ale i předpis mimoprávní regulace, tedy Kodex reklamy, která sice není částí právního řádu České republiky, ale z mého pohledu hraje v tomto odvětví velmi důležitou roli.<sup>48</sup>

### **3.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY**

Od 1. 4. 1995 je regulace reklamy v rámci veřejného práva řešena samostatným zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen RegRe), kterým byla zrušena ustanovení týkající se reklamy v zákoně o ochraně spotřebitele, v zákoně o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, aj.<sup>49</sup> Nejvyšší správní soud uvádí, že je tento zákon jednou z norem veřejného práva, která působí také z velké části v soukromoprávní úpravě pravidel nekalé soutěže, jako jedné ze dvou hlavních částí práva. Zejména snaha zákonodárce o ochranu spotřebitele je příčinou veřejnoprávní regulace v tomto okruhu. Spotřebitel zde představuje adresáta informací vyplývajících z reklamního sdělení. Ty jsou stylizovány tak, aby dosáhly cíle nalákat a prodat co nejvíce zboží, mnohdy bez ohledu na pravdivost poskytnutých informací či jiné společenské hodnoty.<sup>50</sup>

RegRe obsahuje hned na začátku obecných ustanovení výčet předpisů Evropské unie, které upravují regulaci reklamy. Nadcházející odstavce definují základní pojmy, které jsou v textu zákona použity. Obecné pojmy již byly rozebrány na začátku diplomové práce.

<sup>47</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

<sup>48</sup> Reklama je upravena také v přílohách zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který bude nastíněn pouze okrajově v rámci poslední kapitoly, zabývající se skrytou reklamou.

<sup>49</sup> FLEISCHMANOVÁ, Irena a Venuška JANDOVÁ. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. 79 s. Otázky a odpovědi z praxe. ISBN 80-735-7147-1.

<sup>50</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 9. 2008, sp. zn. 7 As 48/2008 – 72.



Je však důležité podotknout, že existuje i aktivita reklamě podobná, ale jako reklama se nepočítá. Jedná se o pojem sponzorování. Obecně se bere jako redakční obsah, ale v praxi je často chápáno jako určitý typ reklamního spotu. Sponzorování se však na rozdíl od reklamy nepočítá do minut. Za obsah sponzorování stejně jako u reklamy odpovídá vysílatel. Sponzor bývá zmíněn, ale nesmí být dále propagován. Sponzorování není možné u zpravodajských a publicistických pořadů, ani u těch, v kterých se s nadpoloviční většinou objevují. Sponzorem nesmí být výrobce tabáku.

Mohou existovat dvě různé možnosti sponzorování. Sponzorování pořadu, kdy se jako pořad považuje část vysílání, jež svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání nebo tok programových prvků a představuje samostatnou položku rozhlasového programu. Text je zde složen z úvodu, identifikace bez reklamy – výrobek, služba či jiný charakteristický znak. Vždy musí být umístěn na začátku pořadu a pak nepovinně v běhu či na závěr. Druhou možností je pak sponzorování programu, při němž se jako program považuje záměrné časové uspořádání jednotlivých rozhlasových pořadů a dalších částí vysílání a v rozhlasovém vysílání i toku programových prvků. Struktura textu je odlišná než u pořadu. Začíná se opět úvodem, pokračuje se názvem sponzora a hlavním předmětem činnosti. Umisťuje se kdykoliv v programu. Jaký je tedy rozdíl mezi reklamou a sponzorováním? Podle rozsudku Městského soudu v Praze nesmí prvky sponzorování naplňovat zákonnou definici reklamy, nesmí nabádat ke koupi zboží, ale pouze propagovat osobu podnikatele, obchodní firmy, o jeho zboží či nabízených službách.<sup>51</sup>

Od pátého odstavce se popisují subjekty působící v reklamě, přičemž z definic vyplývá odpovědnost jednotlivých subjektů. V zákoně je jasně uvedeno, že zadavatel odpovídá za obsah reklamy a v případě, že se nejedná zároveň o zpracovatele, odpovídají společně a nerozdílně. Pokud však zpracovatel nedodrží pokyny, jež mu byly zadavatelem zadány, může se zadavatel na úkor zpracovatele zprostit odpovědnosti obsahu reklamy. Zpracovatelem je pak osoba, která pro zadavatele reklamu zpracovala.

V druhém paragrafu jsou popsány základní regulační zákazy v oblasti reklamy, stanovující pravidla, na základě kterých může být reklama poskytována, aniž by byla v rozporu s náležitými právními předpisy. Subjekty působící v procesu reklamy se mohou

---

<sup>51</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 12. 8. 2008, č. j. 8 Ca 138/2008 – 57.

v případě nedodržení předepsaných pravidel dostat do kolize se zákonnou právní úpravou, z které pak logicky vyplývají problémy. Reklamy, jež nejsou vnímány lidským vědomím, nebo ty, které klamou nepravdivými údaji, nejsou přípustné. Obdoba omezení je platná pro reklamu nevyžádanou, skrytou<sup>52</sup>, za daných zákonem stanovených podmínek srovnávací. Musí být v souladu s dobrými mravy, nesmí nabádat ani šířit chování, jež je nebezpečné a poškozuje zdraví, ani obsahovat prvky pornografie, násilí, či napadat náboženské cítění.<sup>53</sup>

Dle RegRe je reklama i sponzoring na tabákové výrobky v rozhlasovém vysílání zcela zakázána. V tomto případě se považují za reklamu veškerá obchodní sdělení<sup>54</sup>, jejímž působením, ať už přímým či nepřímým má být propagace tabákového výrobku. Nepřímě působící může být i pojištěnec pokušující doutník v reklamě na pojištění. Alkoholické nápoje, od piva až k destilátům, mohou být reklamou propagovány v každém médiu, pokud však nenabádají k jejich nestřídmému užití, či kritizuje zdrženlivost k těmto nápojům. Není přípustné, aby byla reklama orientována na nezletilé nebo řidiče. Nesmí je ani jakkoliv s užíváním alkoholu spojovat, přisuzovat jim pozitivní účinky a vlastnosti, atd. Mezi další produkty či služby, na něž jsou reklamy omezené či zakázané, patří dle zákona o regulaci reklamy humánní léčivé přípravky, potraviny a kojenecká výživa, střelné zbraně a střelivo, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, reklama na dočasné užívání ubytovacího zařízení (i služby s tím spojené) i reklama podporující darování lidských tkání a buněk.

### **3.2 ZÁKON O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ**

Ustanovení zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen ZRTV) vztahující se k reklamě jsou speciálními ustanoveními ve vztahu k obecné úpravě RegRe. Pokud dojde k rozporu mezi těmito právními předpisy, platí zásada,

---

<sup>52</sup> Skrytá reklama je taková, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, jelikož jako reklama není označena. Jedná se např. o slovní či jinou prezentaci zboží, služeb, aj., uveřejněnou za úplatu či jinou protihodnotu v pořadu. Nebezpečnost spočívá především v tom, že běžný spotřebitel přisuzuje jinou věrohodnost reklamě a jinou zpravodajství a publicistice. Skrytá reklama je také jinak nazývána redakční reklama a je zpracována jako novinářská zpráva či rozhovor. Více v kapitole č. 5.

<sup>53</sup> FLEISCHMANOVÁ, Irena a Venuška JANDOVÁ. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. 79 s. Otázky a odpovědi z praxe. ISBN 80-735-7147-1.

<sup>54</sup> Pojem obchodní sdělení je obecnější než reklama, zavádí jej Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. V rozhlasovém vysílání spadá do obchodních sdělení reklama, sponzorování a teleshopping.

že přednost má ustanovení předpisu speciálního před obecným. ZRTV stanovuje ustanovení týkající se celkového běhu rozhlasového vysílání, jako je řízení o udělení licence k provozování tohoto vysílání či samostatná registrace. Nejdelší část je věnována povinnostem provozovatelů vysílání a míře jejich odpovědnosti při vysílání obchodních sdělení. Úprava nekalosoutěžního jednání v ZRTV má v porovnání s Obchodním zákoníkem užší působnost, dotýká se jen problematiky spojené s reklamou, ne ostatních skutkových podstat nekalé soutěže.<sup>55</sup> Tento vztah je patrný zejména z ustanovení hlavy IV., části, která se zabývá úpravou obchodních sdělení.

Je vhodné zdůraznit pojem teleshopping, jež je v tomto zákoně hojně používán. Stejně jako již popsané pojmy reklama a sponzorování, patří teleshopping do skupiny obchodních sdělení v rozhlasovém vysílání. Dle právních pravidel Českého rozhlasu se jedná o přímou nabídku zboží a služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků, zařazených do rozhlasového vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Stejně jako reklama se počítá do minut. Znění teleshoppingu ve vysílání je podobné reklamě, oba musí být vysílány v blocích, které jsou zřetelně odděleny od ostatního vysílání. Tím se nemyslí jednoznačné upozornění v obsahu sdělení, typu „a nyní začíná reklama“. Na mysli se má tzv. jingle, což je dle Velkého slovníku marketingových komunikací krátká, zapamatovatelná znělka, a to např. ve formě písně, či hlasu, jejímž účelem je upoutat pozornost recipienta.<sup>56</sup>

Celkový čas vyhrazený pro reklamu a teleshopping v rozhlasovém vysílání je stanoven §51 ZRTV. Rozlišuje se zde reklamě vyhrazený čas ve veřejnoprávním a soukromoprávním vysílání. Pro Český rozhlas platí, že nesmí přesáhnout tři<sup>57</sup>, či pět<sup>58</sup> minut denního vysílacího času. Na rozdíl soukromoprávní vysílatelé, mají omezení času stanoveno na 25% z denního vysílacího času, bez rozlišení okruhu vysílání.

Dne 1. června 2013 nabude účinnosti zákon č. 406/2012 Sb., kterým se mění ZRTV. Tento zákon bude upravovat také hlasitost reklamy jak v televizním, tak v rozhlasovém vysílání následujícím způsobem: „*Provozovatel televizního vysílání je povinen zajistit, aby reklamy, teleshopping a označení sponzora byly vysílány takovým způsobem, že hladina*

<sup>55</sup> ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 315 s. ISBN 978-807-3575-052.

<sup>56</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>57</sup> Čas vyhrazen pro okruh celoplošného vysílání.

<sup>58</sup> Čas vyhrazen pro okruh regionálního vysílání.

*hlasitosti jejich vysílání je v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou, kterou podle ustanovení § 5 písm. y) vydá Rada. Takový způsob vysílání se použije i při vysílání zvukových nebo zvukově-obrazových prostředků oddělujících reklamu a teleshopping od ostatní části vysílání.*“<sup>59</sup>

### 3.3 OBCHODNÍ ZÁKONÍK

Za soukromoprávní regulaci reklamy v České republice lze považovat úpravu nekalé soutěže v Zákoně č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dále jen ObchZ). Slouží především k ochraně soutěžitelů<sup>60</sup>, avšak sleduje i ochranu spotřebitelů.<sup>61</sup> Nekalá soutěž je jednání, kterým soutěžitel zneužívá své účasti v hospodářské soutěži. Ten má právo svobodně podporovat rozvoj své soutěžní činnosti za účelem dosažení hospodářského prospěchu, avšak je jeho povinností dodržovat závazné pravidla hospodářské soutěže.

Generální klauzule<sup>62</sup> nekalé soutěže a některé její skutkové podstaty jsou stanoveny v ustanovení §44 ObchZ. Zákon ji definuje jako chování, jež je protikladem dobrých mravů<sup>63</sup> soutěže a je schopné způsobit újmu ostatním soutěžitelům či spotřebitelům v dané hospodářské soutěži či styku. Patří zde např. klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, porušování obchodního tajemství a ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

V rámci reklamy je dle Wintera častou otázkou účinkování významných osobností v reklamě. Působení osob, jež mají opravdovou autoritu (jako např. šéf stomatologické

<sup>59</sup> Dopis RRTV ze dne 28. 3. 2013, č.j.:FOL/1411/2013

<sup>60</sup> Soutěžitelé jsou fyzické i právnické osoby účastnící se hospodářské soutěže.

<sup>61</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Vyd.1. Praha: C.H. Beck, 2009. 335 s. ISBN 978-807-4001-802.

<sup>62</sup> Generální klauzule uvádí nejobecnější podmínky, které musí být splněny vždy, aby určité jednání mohlo být zařazeno pod jednu ze skutkových podstat nekalé soutěže. Pokud jednání postrádá jednu podmínku z této klauzule, nemůže být označeno jako nekalá soutěž. Naopak v případě, kdy dané chování nelze přiřadit pod konkrétní skutkovou podstatu nekalé soutěže, ale jsou splněny podmínky generální klauzule, je možné použít generální klauzuli i samostatně.

<sup>63</sup> Rozlišujeme zde pojmy mravy či mravnost. ObchZ stanoví jako jednu z podmínek nekalosti soutěže, že jednání soutěžitele je v rozporu s dobrými mravy soutěže, naproti tomu RegRe zakazuje reklamu, která by byla v rozporu s dobrými mravy či ohrožovala obecně nepřijatelným způsobem mravnost. Tyto pojmy nejsou totožné, v prvním případě ObchZ se jedná o mravy soutěžní, které zde představují čestný boj (stěží si lze představit, že by podnik vedený dámou měl v konkurenčním boji přednost). RegRe má naopak na mysli morálku obecnou.(viz. [www.akwinter.cz](http://www.akwinter.cz))

komory) by mohlo být bráno za zakázanou nekalou soutěž. Winter uvádí, že herci, sportovci a další celebrity v reklamě účinkují velmi často. Stejně tak u politiků, kteří díky demokracii nemají nějakou zvláštní autoritu, by nemuselo být účinkování hodnoceno nekalosoutěžně. Jiné to je u poslanců, senátorů, členů vlády a jiných osob v určité politické funkci, kterým působení v reklamě zakazuje jiný zákon.<sup>64</sup>

Za nejčastěji vyskytující se lze však považovat především skutkové podstaty jako je reklama klamavá a srovnávací. Z tohoto důvodu je vhodné v rámci diplomové práce tyto dva pojmy lépe rozebrat. Na úrovni evropské jsou klamavá a srovnávací reklama upravena ve Směrnici č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě. V ObchZ je stanovena úprava klamavé reklamy v ustanovení §45, úprava srovnávací reklamy pak v ustanovení §50a. V soudobé společnosti je neodmyslitelné, aby lidská společnost nebyla spjata s klamáním a lží. Pokud je k této skutečnosti přičtena i houževnatost veřejnosti po úspěších nejen v osobním životě, ale také v hospodářské soutěži, každý si může představit, jak rafinovaně se někteří snaží druhého oklamat. Také srovnávání je součástí jakéhokoliv typu soutěžení, proč nepoukázat na lepší výsledky našeho hospodaření oproti konkurenci?

Jeden ze znaků klamavé reklamy je způsobilost údajů v ní vyvolat klamnou představu, jež přináší prospěch na úkor ostatních soutěžitelů či spotřebitelů.<sup>65</sup> Za klamavou reklamu lze považovat i samotné šíření údajů o vlastním či cizím podniku službách či výrobcích, vzbuzující takovouto klamnou představu.<sup>66</sup> Údaj, který se považuje za klamavý, může být sám o sobě pravdivý, stačí, aby byl uveden způsobem, jež může subjekty uvést v omyl.<sup>67</sup>

Srovnávací reklama užívá ke srovnání především výsledků již dosažených, kterými chce soutěžitel poukázat na své postavení k ostatním konkurentům za účelem zlepšení svých budoucích výsledků. První část ustanovení uvádí definici srovnávací reklamy. Nejedná se však o reklamu zakázanou, nýbrž dovozenou, pouze při splnění určitých podmínek, které jsou popsány v druhém odstavci. Rozdíl mezi srovnávací a klamavou reklamou lze vidět například ve skutečnosti, že reklama srovnávací musí srovnávat služby či produkty, které uspokojují

<sup>64</sup> WINTER, Filip. *PRÁVO A REKLAMA praktický průvodce reklamním paragrafy* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.akwinter.cz/pravoareklama07.pdf>

<sup>65</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Vyd.1. Praha: C.H. Beck, 2009. 335 s. ISBN 978-807-4001-802.

<sup>66</sup> Rozsudek MS v Praze ze dne 22. 9. 2004, čj. 9 Ca 66/2003-39

<sup>67</sup> DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2012. 259 s. ISBN 978-80-7201-863-5.

stejně potřeby nebo jsou určeny ke stejnému účelu. V případě klamavé reklamy tato nezbytnost není. Klamavý údaj o jednom produktu totiž může poškodit produkt druhý, aniž by se jednalo o takový, který uspokojuje stejné potřeby. Dle Soudního dvora Evropské unie<sup>68</sup>, není u srovnávací reklamy nutná identifikace každého produktu a každého jeho znaku. Myšlenka vychází z rozhodnutí, dle kterého společnost Colruyt mohla srovnávat obecnou úroveň cen ve svém obchodě a v obchodech Lidl, bez toho, aby musela zmiňovat každý prodáváný výrobek.<sup>69</sup>

### 3.4 MIMOPRÁVNÍ NÁSTROJE REGULACE REKLAMY

Omezení chování reklamního průmyslu i ostatních organizací, fungujících zcela bez účasti orgánů výkonné státní moci se váže termín samoregulace. Její podstatou je právě fakt, že reklama není regulována státem či státními orgány, nýbrž pravidly, které přijme sám reklamní průmysl. Akceptovaná pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy.<sup>70</sup> Není řečeno, že v Kodexu reklamy najdeme pravidla nová, či rozdílná od úprav v právních předpisech regulujících reklamu. Naopak, věcný obsah pravidel se z velké části překrývá s věcným obsahem právních norem. Kodex se tedy v žádném případě nesnaží nahradit zákon, jeho cílem je doplnit právo o morální rozměr, především o požadavky na etiku a čestnost reklamy. Jak již bylo výše zmíněno, Kodex vytvářejí členské organizace Rady pro reklamu, které se tímto zároveň zavazují k jeho uznávání, a to takovým způsobem, že nevyrobí ani nepřijmou takovou reklamu, která by s ním byla v rozporu. V případě, kdy je již nevhodná reklama ve vysílání a je na ní upozorněno orgánem etické samoregulace v reklamě dodatečně, tak takovouto reklamu stáhnou.

Kodex<sup>71</sup> obsahuje další vymezení reklamy, popis subjektů a jejich odpovědnost<sup>72</sup> a výčet omezení pro alkoholické nápoje, potraviny, tabákové výrobky, léky a reklamu s vystupováním dětí a mládeže<sup>73</sup>.

---

<sup>68</sup> viz. Rozsudek Soudního dvora EU č. C-356/04 ve věci Lidl Belgium GmbH & Co KG proti Etablissements Franz Colruyt NV.

<sup>69</sup> DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2012. 259 s. ISBN 978-80-7201-863-5.

<sup>70</sup> VAVREČKA, Jan. *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU*. Vyd. 1. V Praze: Troas, 2011. 114 s. ISBN 978-80-904595-2-6.

<sup>71</sup> MEDIAGURU. *Etický Kodex Reklamy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

Interpretuje ho výhradně Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která je složena z členů vykonávajících rozmanité druhy činností. Z výčtu zaměření Etického Kodexu Reklamy lze poznat, že zásadně neurčuje nové okruhy problematiky regulace reklamy. Etické kodexy si mohou vytvořit i samostatné fyzické či právnické osoby, na které se pak vztahují. U veřejnoprávního vysílání se můžeme setkat také s Kodexem Českého rozhlasu. Ten se také zabývá reklamou v rozhlasovém vysílání, resp. v Českém rozhlase, ovšem ne její mimoprávní regulací jako je tomu u Etického Kodexu Reklamy. Jedná se především o povinnosti, kterými se řídí jeho zaměstnanci.

---

<sup>72</sup> Subjekty reklamy dle Etického Kodexu Reklamy jsou zadavatelé reklamy, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií, přičemž odpovídají za porušení Kodexu dle míry svého podílu na tomto porušení. Zadavatel však nese za dodržování Kodexu základní odpovědnost, v případě že k reklamě vyjádřil souhlas, agentury pak odpovídají za výrobu a zadání reklamy médiím, které nesou odpovědnost za její šíření.

<sup>73</sup> Rada pro reklamu také může aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory, která má sídlo v Paříži, ten se nazývá „Děti, mládež a marketing“.

## 4. REGULAČNÍ ORGÁNY

### 4.1 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Základní pilíř pro fungování Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV) představuje ZPRT. Soudobě jsou zde upraveny základní informace o organizaci a její struktuře, a struktuře personálního složení, dále o jejich povinnostech a působnosti. V zákoně je definována jako správní úřad, který provádí státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Dle Rozehnalů se však nejedná o ústřední orgán státní správy, jelikož její působnost na celém území České republiky je pro užití tohoto zařazení nedostačující. Rozdíl spočívá v poslání těchto orgánů. Výkon státní správy není základním posláním orgánů státní správy, vykonávají totiž i odlišné funkce. RRTV jedná jménem státu a nemá právní subjektivitu, nýbrž procesní, díky které se může účastnit soudního řízení. Dle Pouperové<sup>74</sup> se jedná o kolegiální orgán, z čehož vyplývá, že rozhodovací proces je založen na hlasování všech členů, jejichž hlasy mají rovnou váhu. Funguje zde princip nadpoloviční většiny, takže aby mohlo být vzneseno usnesení, je nezbytné, aby bylo při hlasování alespoň 7 členů. Přítomný musí být alespoň jeden z místopředsedů a předseda. Výjimkou je pak řízení vztahující se k licenci, kdy musí být přítomno členů alespoň 9.

Činnost RRTV<sup>75</sup> obsahuje především:

- dohled nad udržením a rozvíjením plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání;
- dohled nad obsahovou nezávislostí vysílání a monitoring obsahu rozhlasového vysílání;
- kontrolu nad dodržováním právních předpisů v oblasti vysílání;
- správu licencí k provozování vysílání, jako jsou jejich změny, udělování, či odnímání;
- správu rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání;
- správa evidence provozovatelů;
- ukládání sankcí;

<sup>74</sup> POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. 272 s. ISBN 978-808-7212-486.

<sup>75</sup> RRTV. *Poslání Rady* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/poslani-rady/index.htm>



- podání výroční zprávy o své činnosti, každým rokem Poslanecké sněmovně;
- spolupráce s orgány Evropské unie, které se také zabývají obdobnou regulací, atd.
- rozsáhlá spolupráce s Českým telekomunikačním úřadem (dále jen ČTK) v míře stanovené např. Zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů, aj.

#### **4.1.1 POVINNOSTI**

Základní povinností RRTV je každoroční předkládání výroční zprávy Poslanecké sněmovně, zahrnující report o její činnosti a celkovém stavu rozhlasového a televizního vysílání.<sup>76</sup> Skutečnost, že je to nejdůležitější povinnost, lze konstatovat již z jejího umístění v ustanovení §6 ZRTV, které ji věnuje pozornost hned v prvním odstavci. V následujícím odstavci je uveden „deadline“ pro její odevzdání, který je stanoven na konec února každého roku. Rozehnal<sup>77</sup> ustanovení týkající se povinností RRTV komentuje tak, že ji ZRTV stanovuje jako orgán státní správy, z čehož vyplývají jisté pravomoce, ale právě tak povinnosti. Kromě rozebírané výroční zprávy, má RRTV i další povinnosti, které se vztahují na všechny orgány státní správy. Jedná se zejména o poskytování informací, které vyplývají z její působnosti.

#### **4.1.2 ČLENSTVÍ**

Členství v RRTV je stanoveno v ustanovení §7 ZPRT. Tvořena je 13 členy, jež jsou jmenováni a odvoláváni předsedou vlády na návrh Poslanecké sněmovny České republiky. Jednání po obdržení návrhu je uskutečněno bez jakéhokoliv prodlení. Funkční období každého z členů trvá po dobu 6 let, přičemž jedna a tatáž osoba může být v takovéto funkci nanejvýše na dvě po sobě jdoucí funkční období. Z jejich členů jsou voleni 3 místopředsedové a jediný předseda. Dva současní místopředsedové<sup>78</sup> budou ve své funkci letos v červnu dva roky, v RRTV jsou členy již od roku 2009. Ve stejném roce začínala s členstvím

<sup>76</sup> DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2012. 259 s. ISBN 978-80-7201-863-5.

<sup>77</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony. Komentář*. Praha: ASPI, a.s., 2007. 284 s. ISBN 978-80-7357-304-1.

<sup>78</sup> Mgr. Milan Bouška a JUDr. Pavel Foltán byli zvoleni do funkce místopředsedy 17. 6. 2011.

i nejčerstvější místopředsedkyně<sup>79</sup>, která byla zvolena na konci loňského roku. Jedná se o osoby vysokoškolsky vzdělané, které mají k médiím blízký vztah. Předsedkyní je již zmíněná JUDr. Kateřina Kalistová. Ta má jako předsedkyně řídící pravomoc a jedná jménem RRTV.

Zajímavé může být povšimnutí, kdo může být do funkce člena jmenován. Tuto problematiku řeší třetí odstavec ustanovení §7 ZRTV, které stanovuje, že se může jednat o jakéhokoliv občana České republiky, který je plně způsobilý k právním úkonům a je starší 25 let. Z ustanovení logicky vyplývá, že se musí jednat o osobu, která má na území České republiky trvalý pobyt. Další podmínkou je bezúhonnost osoby. Nesmí se jednat o osobu odsouzenou pro trestný čin, jež byl spáchán v přímé souvislosti s předmětem zájmu RRTV, jako jsou provozování rozhlasového či televizního vysílání, atd.<sup>80</sup>

Především skutečnost, že se jedná o funkci veřejnou, dává členům povinnost být bezúhonní, nestranní, nezávislí a bez funkcí v politických stranách. V případě provozování jakékoliv výdělečné činnosti musí dávat pozor, aby neohrozila řádný výkon jejich funkce. Odvolání členů, které je také v rukou RRTV může být uskutečněno pouze v případě, kdy se na něm Poslanecká sněmovna shodne a splňuje jeden z důvodů stanovených ZRTV.<sup>81</sup>

Podmínkou pro členství je i fakt zákazu konkurence, který je zde specifikován a rozšířen. Jeho obecná úprava je obsažena v zákoníku práce. Jedná se přesněji o část, která

---

<sup>79</sup> PhDr. Irena Ondrová byla zvolena do funkce místopředsedkyně 18. 12. 2012.

<sup>80</sup> Dle Zákona č. 451/1991 Sb., kterým se stanoví některé další předpoklady pro výkon některých funkcí ve státních orgánech a organizacích České a Slovenské Federativní Republiky, České republiky a Slovenské republiky ve znění pozdějších předpisů se za bezúhonného se dále nepovažuje občan, který: byl v období od 25. 2. 1948 do 17. 11. 1989 příslušníkem Sboru národní bezpečnosti zařazeným ve složce Státní bezpečnosti, nebo byl evidován v materiálech Státní bezpečnosti jako rezident, agent, držitel propůjčeného bytu, držitel konspiračního bytu, informátor nebo ideový spolupracovník Státní bezpečnosti nebo byl ve stejném období tajemníkem orgánu Komunistické strany Československa nebo Komunistické strany Slovenska od stupně okresního nebo jemu na roveň postaveného výboru výše, členem předsednictva těchto výborů, členem ústředního výboru Komunistické strany Československa nebo Ústředního výboru Komunistické strany Slovenska, členem Byra pro řízení stranické práce v českých zemích nebo členem Výboru pro řízení stranické práce v českých zemích, s výjimkou těch, kteří tyto funkce zastávali pouze v období 1. 1. 1968 do 1. 5. 1969, byl ve výše zmíněném období pracovníkem aparátu sboru národní bezpečnosti zařazeným ve složce Státní bezpečnosti na úseku politického řízení Sboru národní bezpečnosti, příslušníkem lidových milicí, aj.

<sup>81</sup> Důvodem může být to, že radní nevykonává svou funkci řádně, že nesplňuje podmínky pro výkon této funkce zákonem stanovené, či svým chováním vyvolal pochyby o své nestrannosti, nestrannosti RRTV a své nezávislosti.

zakazuje radním i osobám jím blízkým, aby vykonávali jakoukoliv funkci ve společnostech z oblasti hromadných sdělovacích prostředků, audiovize a reklamy.<sup>82</sup>

#### 4.1.3 SPOLUPRÁCE

Spolupráce RRTV může být rozdělena na státní a mezinárodní úroveň. V obou případech se jedná především o kooperaci mezi orgány zaměřující se na regulování vysílání. Přímou ZRTV obsahuje ustanovení, z nichž vyplývá povinnost spolupráce RRTV s Českým telekomunikačním úřadem a orgány Evropské unie. Mezinárodní spolupráce s orgány stejného zaměření v rámci Evropské unie přináší především nové poznatky v mediální oblasti. Různých konzultací a diskuzí, z nichž jsou tyto nové informace získávány, se zúčastní předseda RRTV.

Mezi pravidelné akce, které pramení z členství České republiky v Evropské unii a v Radě Evropy, patří především pracovní setkání uskutečňované pod záštitou Evropské komise v Kontaktním výboru (Contact Committee of AVMSD)<sup>83</sup> nebo Setkání vrcholových představitelů regulačních orgánů (High Level Group meeting)<sup>84</sup>. Mezi další patří setkání na úrovni expertů - Stálého výboru Rady Evropy (Standing Committee of CoE)<sup>85</sup>, či setkání Pracovní skupiny orgánů regulujících audiovizuální mediální služby (Meeting of the Working Group of AVMS regulatory Authorities), které je disponibilní i pro pracovníky regulačních úřadů na nižší úrovni.<sup>86</sup> RRTV se také intenzivně podílí na činnosti Evropské platformy regulačních orgánů EPRA (European Platform of Regulatory Authorities). Jedná se o profesní sdružení složené z 52 regulačních institucí ze 42 zemí světa<sup>87</sup>. Toto sdružení funguje osmým rokem, přičemž Česká republika byla již u jeho vzniku. I když se nejedná o prvek

---

<sup>82</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Komentář*. Vyd. 2., aktualizované. *Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Komentář*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011. 300 s. ISBN 978-80-7357-628-8.

<sup>83</sup> Kontaktní výbor je ustanoven na základě Směrnice o Audiovizuálních a mediálních službách z roku 2007, což je forma pozměněné Směrnice o televizi bez hranic v z roku 1997.

<sup>84</sup> Tohoto setkání se účastní po pozvání eurokomisařky pro Informační společnost média (Vivian Redingová) předsedové a místopředsedové regulačních orgánů. Za RRTV se účastní její předseda.

<sup>85</sup> Z České republiky zastupují experty právníci z Ministerstva kultury a Úřadu RRTV.

<sup>86</sup> RRTV. *Pravidelné akce pramenící z členství České republiky v EU a Radě Evropy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/mezinarodni-aktivity-rady/index.htm>

<sup>87</sup> Složená je z regulačních orgánů následujících zemí (viz. [www.epra.org](http://www.epra.org)): Albánie, Ázerbájdžán, Belgie, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Česká republika, Černá hora, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Chorvatsko, Irsko, Island, Itálie, Izrael, Kypr, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Makedonie, Německo, Nizozemí, Norsko, Rakousko, Řecko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Ukrajina a Velká Británie, aj.

Evropské unie, s unií velmi blízce spolupracuje. Evropská komise a Rada Evropy mají dokonce ve sdružení statut stálých pozorovatelů a nenechají si ujít žádné jednání. Evropská platforma regulačních orgánů je momentálně nejdůležitější základna Evropy, kde dochází k výměně informací z oblasti regulace elektronických médií. Zasedání se koná dvakrát do roka a nejbližší se plánuje na květen letošního roku v nedalekém polském Krakově<sup>88</sup>.

#### **4.1.4 ČINNOST ZA ROK 2012<sup>89</sup>**

Výroční zpráva za rok 2012 byla schválena 20. února 2013. Obsahuje informace o situaci v rozhlasovém a televizním vysílání, v převzatém rozhlasovém vysílání, atd. RRTV pořádá každoročně různé konference, workshopy či festivaly, podporující mediální gramotnost obyvatelstva. V loňském roce se zaměřila především na problematiku reklam orientovaných na děti či propagujících potraviny tučné, obsahující vysoký podíl cukru nebo soli. Všeobecně ochrana dětí před reklamami je jedna z jejich dlouhodobých priorit, zejména proto, že se děti dají ovlivnit mnohem jednodušeji než dospělí recipienti. Mediální výchova je tedy v tomto směru velmi užitečná pro eliminování negativních dopadů médií, resp. jejich klíčových zdrojů financování.

V uplynulém roce proběhlo 14 analýz obchodních sdělení v rozhlasovém vysílání. Analyzovány jsou především obchodní sdělení týkající se potravin (včetně doplňků stravy) a loterie a sázkové hry v programech různých vysílatelů. RRTV zvažuje možnost zavedení terciálního systému vysílání namísto duálního. Dalšími provozovateli rozhlasového vysílání by byla komunitní nezisková média. Z tohoto důvodu umožnila veřejnosti zasílat do poloviny ledna letošního roku jejich připomínky. V roce 2013 se bude RRTV znovu věnovat především kontrole zmíněných obchodních sdělení, s rozdílem vycházejícím z nové evropské úpravy povolených zdravotních tvrzení dle ES č. 432/2012<sup>90</sup> orientovaného na potraviny a doplňky stravy.

---

<sup>88</sup> 37. setkání Evropské platformy regulačních orgánů bude probíhat od 8 – 10. května 2013 ve městě Krakov. V České republice setkání již proběhlo, a to v roce 2007.

<sup>89</sup> RRTV. ZPRÁVA O ČINNOSTI RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ A O STAVU V OBLASTI ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ A V OBLASTI POSKYTOVÁNÍ AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH SLUŽEB NA VYŽÁDÁNÍ ZA ROK 2012 [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/vyrocní-zpravy/index.htm>

<sup>90</sup> Účinnosti nabylo 14. prosince 2012

## Monitoring programů veřejnoprávního rozhlasového provozovatele

Vzhledem ke skutečnosti, že je Český rozhlas provozovatel ze zákona, je dle ustanovení §31 odst. 4 ZRTV povinen „*sestavovat programovou skladbu tak, aby ve svém vysílání poskytoval vyváženou nabídku pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, věru, náboženství, politické či jiné smýšlení, národnostní, etnický nebo sociální původ a příslušnost k menšině*“<sup>91</sup>. Český rozhlas vypracoval pro RRTV materiál ukazující do jaké míry plnil svou povinnost za uplynulé dva roky. Cílem monitoringu byly především pořady Předvolební speciál Martina Veselovského a Dvacet minut Radiožurnálu. Pozornost zaujaly i vizitky kandidátů v rámci voleb. Český rozhlas nastavil u Předvolebního speciálu Martina Veselovského hranici pro zvaní zástupců politických stran a uskupení v krajích, kterou však překročil. RRTV vyzvala Český rozhlas k vysvětlení dané situace. Vyšlo najevo, že Český rozhlas při stanovení hranice používal nepřesných statistických údajů, z kterých tato situace vyplynula.

## Monitoring programů soukromoprávních rozhlasových provozovatelů

V případě soukromoprávních provozovatelů RRTV vycházela z průzkumů Radio projektu a vybrala dvě nejposlouchanější celoplošné programy, teda Rádio Impuls a Frekvenci 1. Zaměření se od veřejnoprávního vysílatele příliš nelišilo a opět byly nejvíce poslouchány pořady věnované volbám, v případě Rádía Impuls – Impulsy Václava Moravce a Téma dne, u druhé zmíněné stanice pak pořad Pressklub. Analýzy těchto programů ukázaly, že nedošlo k žádnému porušení zákona.

## 4.2 RADA PRO REKLAMU

V předešlé kapitole byly rozebírány nástroje regulace reklamy, tudíž víme, že existují nástroje právní a mimoprávní. S touto skutečností je úzce spjat rozdíl mezi regulačními orgány. Naproti RRTV, která je orgánem státním, funguje v České republice i Rada pro reklamu (dále jen RPR) jakožto orgán nestátní. RPR byla založena v roce 1994 za účelem prosazování samoregulace reklamy. Zakladateli byli vybraní zástupci zadavatelé reklam,

---

<sup>91</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony. Komentář*. Praha: ASPI, a.s., 2007. 126 s. ISBN 978-80-7357-304-1.

reklamními agentury a média působící v reklamním průmyslu, a to za záměrem šíření a podporování etických standardů v obchodní komunikaci na vysoké úrovni a poskytování ochrany spotřebitelům.

#### **4.2.1 ORGÁNY A ČINNOST**

RPR se skládá z valné hromady, výkonného výboru, arbitrážní komise, sekretariátu a dozorčí komise. Dohromady má 25 členů<sup>92</sup>, zastupujících oprávněnými zástupci<sup>93</sup>. Valná hromada je nejvyšším orgánem RPR. Zasedání, kde provádí rozhodnutí ohledně veškerých oblastí činnosti sdružení, pořádá minimálně jednou do roka. Pod její kompetence spadá volba a odvolání orgánů rady, o kterých se rozhoduje na základě stanov. Stejně tak se stará o členy, jejich přijímání, výši členských příspěvků a zrušení členství. Rozhoduje také o rozpočtu rady, výši rozpočtu arbitrážní komise a jejím jednacím pořádku. Pro platnost usnesení musí být přítomna více než polovina členů komise, přičemž pro jeho přijetí se požaduje souhlas dvou třetin přítomných. Vyhotovení o průběhu shromáždění, které vede prezident, má na starost výkonný ředitel.<sup>94</sup>

V době, kdy nezasedá Valná hromada, provádí za ní rozhodnutí výkonný výbor. Složen je ze sedmi zástupců členů rady, výkonným ředitelem a prezidentem. Výbor je volen minimálně na období jednoho roku, a aby byl usnášeníschopný, musí být přítomny alespoň dvě třetiny členů, přičemž na přijetí rozhodnutí je potřeba nadpoloviční většiny. Jeden z orgánů se jmenuje Arbitrážní komise. Má výhradní oprávnění uskutečňovat rozhodnutí ohledně stížností na reklamu. Tvoří ji 13 členů, mezi kterými jsou právníci, zástupci reklamních agentur, zadavatelé reklamy, média, psycholog a sexuolog. RPR je na venek zastupována jejím prezidentem, statutárním orgánem, jehož kompetence určuje valná hromada. Běžné fungování, jako je vedení kanceláře, příprava podkladů pro arbitrážní komisi

---

<sup>92</sup> Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace komunikačních agentur, CET 21 spol. s r. o., Česká pojišťovna a.s., Česká televize, České sdružení pro značkové výrobky, Český svaz pivovarů a sladoven, Český rozhlas, ČEZ a.s., Danone a. s., FERRERO ČESKÁ spol. s r. o., FTV Prima spol. s r. o., MEDIA MARKETING SERVICES s. r. o., Media Master s r. o., Nestlé Česko s. r. o., Pivovary Staropramen a.s., Plzeňský prazdroj a.s., Potravinářská komora České republiky, Provident Financial s.r.o., Regie Radio Music spol. s r. o., Reklamní společnost McDonald's s.r.o., SAZKA sázková kancelář a.s., Sdružení pro internetovou reklamu, T-mobile Czech Republic a.s., Unie vydavatelů.

<sup>93</sup> Každého člena RPR zastupuje jeden oprávněný zástupce, který má při hlasování jeden hlas.

<sup>94</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

aj., zabezpečuje výkonný ředitel, který je jmenován a odvoláván valnou hromadou. Posledním orgánem je dozorčí komise, která představuje kontrolní orgán např. ve věcech finančního rozpočtu, činnosti práce výkonného výboru, atd.<sup>95</sup>

Náplň činnosti RPR<sup>96</sup>, spočívá v:

- tvorbě Kodexu reklamy a péče o jeho dodržování v praxi
- posuzování stížností na reklamu v tisku, na plakátových plochách, v kinech, na internetu, v rozhlasovém a televizním vysílání, aj.
- uveřejňování stanovisek pro Krajské živnostenské úřady a stanovisek COPY ADVICE
- spolupráci se státními orgány a dalšími institucemi v oblasti reklamy v ČR i zahraničí
- obhajoba zájmů členů a jejich zastupování v EASA – The European Advertising Standards Alliance
- hájení zájmů reklamního průmyslu
- podílení se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace

Na rozdíl od RRTV se RPR nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Nezabývá se stížnostmi, v kterých převažují právní výhrady nad etickými.<sup>97</sup> RPR přijímá z větší části stížnosti, týkající se etických a obchodních aspektů reklamy, kterými jsou například přesnost, nebo poctivost. Jedná se o neziskovou organizaci, která nemá se státem žádnou propojenost, a tudíž ani žádnou veřejnou donucovací pravomoc. Nemůže udělovat finanční pokuty či další sankce. Jako nestátní orgán může vydávat pouhá rozhodnutí, jež mají formu doporučení. Pokud subjekt nebude její doporučující rozhodnutí uznávat, může se obrátit na příslušný Krajský živnostenský úřad. Ten na základě podnětu daného RPR dále problém řeší a může díky své pravomoci udělovat sankce. Navrhovatel má také možnost žalovat porušující stranu přímo u soudu.

Velký slovník marketingových komunikací zdůrazňuje výhody, které vyplývají ze samostatnosti tohoto orgánu. Tím, že je RPR nezávislý na státu, je řešení stížností mnohem pružnější, než kdyby se hned měly řešit soudní cestou. Kromě této flexibility, se reklama

---

<sup>95</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>96</sup> RPR. *Profil* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

<sup>97</sup> tamtéž

stává mnohem snadněji vyhovující jak zadavatelům, tak agenturám a médiím. Nemusí totiž dojít k následnému legislativnímu opatření státu, který by situaci komplikoval.<sup>98</sup>

Druhá zmíněná výhoda spočívá v systému Copy Advice, který vznikl jako nástroj pro účinnější prosazování samoregulace reklamy. Má představovat jakousi preventivní ochranu spotřebitele před neetickými složkami v reklamě. Základem pro jeho fungování je služba RPR, kterou poskytuje posouzení připravované reklamní kampaně ještě před jejím zařazením do médií. Etika reklamy se vyhodnocuje na základě platného Kodexu reklamy. Stanovisko, o které žádá přímo zadavatel reklamy, či reklamní agentura, kterou pověřil, má dvě různé varianty. Existuje negativní, nebo pozitivní stanovisko Copy Advice. Jak z názvu vyplývá, negativním stanoviskem RPR vyjadřuje svůj nesouhlas s touto reklamou, popř. jejím návrhem. V případě, že dojde i přesto k jejímu zařazení do médií, zodpovědný je plně zadavatel. Může dojít i k situaci, kdy bude reklama zařazena a nebude na ní podaná stížnost. V opačné situaci se arbitrážní komise bude rozhodovat s přihlédnutím k vydanému stanovisku Copy Advice. Naopak pozitivní stanovisko shledává reklamu, příp. její návrh jako etický, tedy vyhovující etickému Kodexu reklamy. Z toho ovšem automaticky nevyplyvá, že na reklamu nebude podána žádná stížnost. Pokud se tak stane, RPR se jí bude zabývat jako běžným podnětem. I zde bude přihlížet k vydanému stanovisku Copy Advice.<sup>99</sup>

#### **4.2.2 ROZHODNUTÍ O ROZHLASOVÝCH SPOTECH V PRAXI**

Pokud se setkáme s reklamou, která nějakým způsobem škodí společnosti, je tato reklama považována jako neetická. Může se jednat o reklamu na škodlivý produkt, či takovou, která recipienta nějakým způsobem uvádí v omyl. RPR dostává na konkrétní reklamy, které jsou dle společnosti neetické, stížnosti od fyzických či právnických osob.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>99</sup> RPR. *Copy advice* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php)

<sup>100</sup> Podnět mohou dát také prezident RPR nebo členové výkonného výboru, naproti tomu stížnost nemohou předložit členové Arbitrážní komise.



## Příklad z praxe č. 1

Mercedes – Benz Česká republika s. r. o.

*„Znění rozhlasového spotu: „...s výhodným paketem bezplatné údržby až na 6 let. Více na mercedes-benz.cz nebo u autorizovaného prodejce Mercedes-Benz.“ Stěžovatel, soukromá osoba, si na základě reklamy zakoupila vůz Mercedes Sprinter, jelikož reklama slibovala šestiletý bezplatný servis. Při koupi auta byl ujišťován, že pokud je nabídka v reklamě, dostane ji také. Po koupi auta mu bylo sděleno, že se nabídka týkala pouze skladových zásob. Stěžovatel se domnívá, že v reklamě nic takového nezaznělo. Arbitrážní komise stížnost zamítla, z toho důvodu, že byla v reklamě zcela jasně používána spojení „až na šest let“, ze kterého je patrné, že získání uvedeného paketu je maximálně na 6 let, ale doba se může lišit od konkrétních podmínek, tj. v tomto případě dle konkrétního modelu, také odkazuje na další informační zdroje, které vedou k plné informovanosti spotřebitele o této nabídce, tudíž se nemůže jednat o reklamu klamavou.“<sup>101</sup>*

## Příklad z praxe č. 2

MAFRA a.s.

*„Obsah rozhlasového spotu: reklama vyzývá posluchače, aby zasílali na idnes.cz fotografie ze zajímavých událostí. Dle vnímání stěžovatelky je z reklamy patrné, že došlo k autonehodě a manželé, kteří jsou svědky této nehody, reagují mimo jiné takto: „Dej sem foťák a pošleme to na idnes.cz.“ Komentář sděluje: „Také jste svědkem nějaké zajímavé události? Zašlete foto na i-dnes.cz a obdržíte dárek“ Způsob, jakým jsou občané vyzýváni, je podle stěžovatelky, soukromé osoby velmi nechutný a požaduje náhradu. Hlasování rozhodlo o tom, že tato reklama byla prohlášena za neetickou. Reklama by měla být odpovědná a neměla by podporovat bezohledné jednání. Podle názoru některých členů může tato reklama vmanipulovat třetí osobu i do situace, kdy poruší občanský zákoník, konkrétně ustanovení §11 a následující na ochranu osobnosti, protože k pořízení snímku fyzické osoby (natož účastníka nehody) je třeba svolení takové osoby (účastníka nehody). Dále Arbitrážní komise zdůrazňuje, že pomoc v situaci krajní nouze, kterou nehoda bezesporu je, se má každý zachovat primárně tak, aby respektoval základní hodnoty – ochranu zdraví.“<sup>102</sup>*

<sup>101</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, č. j. 007/2012/STÍŽ

<sup>102</sup> Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, č. j. 039/2010/STÍŽ

### 4.2.3 SPOLUPRÁCE

Rada pro reklamu je od roku 1995 členem Evropské asociace samoregulačních orgánů EASA. Jedná se o sdružení národních samoregulačních institucí z 25 států Evropy. Její činností je především koordinace a spolupráce, také spolupráce při řešení stížností přes hranice jednotlivých států, např. když je reklama šířena v jiném státě, než z kterého pochází zadavatel. Díky členství může RPR podat stížnost týkající se konkrétní reklamy či reklamní kampaně. Stížnosti se podávají buďto písemně nebo prostřednictvím online formuláře na internetu. Veškeré stížnosti jsou vyřizovány bezplatně. EASA<sup>103</sup> navrhla ústředního průvodce pro samoregulaci reklamy pojmenovaný Blue Book. Tato publikace poskytuje poradenství a informace o tom, jak je reklama regulována v různých zemích za účelem zajištění souladu s vnitrostátními předpisy. EASA provádí každým rokem komplexní statistiky z evropských samoregulačních orgánů, kteří jsou jejími členy.

Naposledy zveřejněná zpráva<sup>104</sup> se týká roku 2011 a veškeré informace této části jsou čerpány z ní. Mezi klíčová zjištění patří například informace o tom, že organizace dostala v roce 2011 celkem 60.234 stížností týkajících se obsahu reklam. Dvě nejvíce utrácějící země za reklamu, Velká Británie a Německo, tvořily 75% ze stížností z Evropy. V průměru bylo 41% stížností přijato a 30% nepřijato. Hlavní problém pobízející k podání stížností byly klamavé reklamy (27.963 stížností na 20.963 reklam), problémy týkající se vkusu a slušnosti byly spojeny s relativně malým počtem reklam (12.860 stížností na 4.200 reklam). Nejvíce stížností bylo směřováno k telekomunikacím, potravinářství a k maloobchodům. Výtky na reklamy v rozhlasovém vysílání představovaly z celkového počtu 2,38%, tedy 1.152 stížností. Celkově se tyto druhy reklam řadí v posledních letech mezi ty méně problémové. Česká republika patří do skupiny zemí, kde je podáváno méně, než 400 stížností naproti tomu u nás bylo podáno pouze jediné odvolání. V roce 2011 byla důvodem více než třetiny stížností společenská zodpovědnost (37.14%).

---

<sup>103</sup> EASA ALLIANCE. *Publications* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/Publications/page.aspx/11>

<sup>104</sup> EASA ALLIANCE. *Statistics* [online]. 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/Publications/Statistics/page.aspx/375>

Pro lepší orientaci jsou data o stížnostech České republiky zpracovány do tabulky:

Tabulka č. 4.1

ROK	POČET STÍŽNOSTÍ	POŘADÍ ZE VŠECH ZEMÍ
2009	65	16.
2010	71	18.
2011	70	18.

Zdroj: EASA European trends in advertising complaints copy advice and pre-clearance 2011<sup>105</sup>. Vlastní zpracování.

Z tabulky a výše zmíněných informací lze vyčíst, že patří Česká republika mezi nejméně problémové členy. Přisouzení patří především velikosti státu.

Samoregulace v dnešní době představuje silný článek v regulaci médií. Názory na překrývání věcného obsahu pravidel právní regulace a etické samoregulace jsou odlišné. Osobně zastávám názor Diblíka, který zmiňuje, že je tento systém poměrně efektivní, i přesto že se jedná samoregulaci. Toto tvrzení se dá použít jako argument, který ukazuje, že se příslušné odvětví může regulovat dostatečně samo. Systém by mohl tedy fungovat tak, že by státní regulace přebírala svojí působnost jen v případě selhání tohoto samoregulačního mechanismu v reklamním prostředí a nemusela by se touto problematikou dříve zabírat.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> EASA ALLIANCE. *Statistics* [online]. 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/Publications/Statistics/page.aspx/375>

<sup>106</sup> DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2012. 259 s. ISBN 978-80-7201-863-5.

## **5. PORUŠENÍ PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ NA ÚSEKU REKLAMY V ROZHLASOVÉM VYSÍLÁNÍ A JEJICH NÁSLEDKY**

Ve výše zmíněných kapitolách již bylo vysvětleno, které reklamy jsou zakázané, a které jsou přípustné při splnění podmínek stanovených zákonem. Ráda bych se v této kapitole věnovala druhu reklamy, jež v této práci ještě nebyla rozebírána. V rozhlasovém vysílání se jedná o typ, který je nejčastěji pokutován – skrytá reklama. Recipienti jsou obecně zvyklí na různé nadsázky či zjednodušení používaných v reklamách. Touto odolností, která se zesiluje s posilováním reklamního průmyslu, si sami vytváří vlastní představu o propagovaném produktu či službě. Psychická příprava recipienta na reklamu, však spočívá v jejím označení. V opačném případě, kdy se schovává za něčí postoj, působící objektivně, recipient může chápat reklamu jako „radu“ této osoby. Představme si klasický rozhovor moderátora se stomatologickým odborníkem. Posluchačům je známo, že se jedná o člověka, který dané problematice rozumí mnohem více než obyčejný laik. Odborník při rozhovoru recipienty informuje o výborných vlastnostech nových žvýkaček. Je jisté, že lidé těmto výborným vlastnostem uvěří mnohem snadněji, než kdyby byla pouštěna formou klasické reklamy.

Tento typ reklamy však nepoškozuje pouze recipienty. Poškozováno je médium, kterému tímto způsobem unikají výnosy z prodeje reklamního času. Finanční stránka není jediným důsledkem, postupně totiž přichází i o důvěryhodnost u diváků. Silným způsobem poškozuje i společnosti, jelikož investují do reklamy čestným způsobem, zatímco jejich konkurent krásně uspoří a může investovat jinam. Takto nastává nerovnováha a neopodstatněná výhoda, která není příjemná žádnému z ostatních soutěžitelů. Největší nevýhodou u řešení sporů je velmi obtížná prokazatelnost a její definice. Winter uvádí, že skrytou reklamu nelze definovat pouze na základě vnějších znaků. Důležitá je soustředěnost na cíl a skutečný vlastní účel sdělení. Může být definována jako to, co je šířeno s reklamním cílem, bez toho aby to šlo poznat.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> EPRAVO. *Skrytá reklama* [online]. 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

## 5.1 DEFINOVÁNÍ SKRYTÉ REKLAMY

Skrytá reklama se nepochybně pojí s rozhlasovým vysíláním a reklamními spoty. Najdeme proto její právní úpravu ve všech zmíněných právních předpisech vztahující se k rozhlasovému vysílání, resp. reklamě v něm. Právní úprava skryté reklamy se nachází především v RegRe, ZRTV, Obchodním zákoníku a také v Zákoně o ochraně spotřebitele. Ani RPR není pozadu a dbá o její zákaz ve svém Etickém Kodexu.

### 5.1.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY

Explicitní zákaz je upraven v ustanovení §2 odst. 1., písm. d), RegRe, který definuje skrytou reklamu jako „*reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena*“<sup>108</sup> Zákon dále na konci této části ustanovení stanovuje výjimku, kdy se o skrytou reklamu nejedná. Týká se však pouze zvukově obrazového záznamu a audiovizuálního díla. Vzhledem k tomu, že se jedná o její hlavní definici, považuje se tento zdroj za hlavní při odlišování ostatních druhů reklam.

Za skrytou reklamu se však nedá považovat jakákoliv prezentace bez označení reklama i přesto že by mohla působit dojmem, že danou podnikatelskou činnost podporuje. Většinou se takto neberou např. recenze, kritiky, informace o nových trendech či spotřebitelské testy.<sup>109</sup>

### 5.1.2 ZÁKON O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Pojem skrytá reklama se v nynější úpravě ZRTV již nepoužívá, namísto toho začal používat širší výraz – skryté obchodní sdělení. Tímto se má na mysli „*slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace*

---

<sup>108</sup> § 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

<sup>109</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Vyd.1. Praha: C.H. Beck, 2009. 8.s. ISBN 978-807-4001-802.

*záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo obdobnou protihodnotu“<sup>110</sup>. Obchodním sdělením se nerozumí pouze reklama, ale také teleshopping a sponzorování. Zde bych ráda zdůraznila, že se jako skryté obchodní sdělení může posuzovat i takové, u kterého nebyla žádná protihodnota či finanční odměna poskytnuta.*

### **5.1.3 ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE**

V zákoně je uvedeno, že se za nekalou obchodní praktiku považuje takové jednání podnikatele vůči spotřebiteli, které není v souladu s požadavky odborné péče a může mít na rozhodování spotřebitele takový vliv, že si pořídí to, co by si jinak nepořídil. Dále se považuje za nekalé ovlivňovat psychicky či fyzicky oslabené. Zmíněné praktiky jsou zakázány.<sup>111</sup> Skrytá reklama je nově upravena také v zákoně o ochraně spotřebitele, jakožto nekalá obchodní praktika.<sup>112</sup> Úprava je obsažena v příloze zákona ve znění „*obchodní praktiky jsou vždy požadovány za klamavé, pokud podnikatel propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby*“<sup>113</sup>.

### **5.1.4 OBCHODNÍ ZÁKONÍK**

Naproti zmíněných úprav v právu veřejném, je skrytá reklama upravena i v jejích soukromoprávním protějšku. Dle teorie soutěžního práva se považuje skrytá reklama klasickým případem nekalé soutěže. I když není přímo v zákoně definována, naplňuje veškeré znaky generální klauzule ObchZ, tedy §44 odst. 1. Skrytá reklama může ve spotřebiteli vyvolat klamavou představu, ve formě domněnky, že se jedná o nezaujatý názor nezávislého subjektu. Tudíž, jak již bylo uvedeno výše, uvěří dané informaci mnohem lépe, než kdyby byla informace podána v označeném reklamním sdělení. Z toho vyplývá, že se může zařadit pod reklamu klamavou, jednu ze zvláštních skutkových podstat, jejíž úpravu nalezneme v ustanovení §45 ObchZ.

---

<sup>110</sup> § 2 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

<sup>111</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

<sup>112</sup> EPRAVO.CZ. *Skrytá reklama* [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

<sup>113</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, příloha č. 1.

## 5.2 PŘÍKLADY Z PRAXE

### 5.2.1 MIRONET

RRTV udělila pokutu ve výši 25.000,-Kč provozovateli EVROPA 2 za vysílání skrytého obchodního sdělení. V ranní show Evropy 2 byla odvysílána „soutěž s Mironetem“. V moderování se objevují věty typu „*Mironet, Mironet, je tak krásný obchod.... u Mironetu dostanete notebook nejlevněji ze všech..... je to dotace 3 a půl tisíce na notebooky a dotace 1770 na mobil je docela slušná částka která se vyplatí*“. Z celého záznamu lze vyčíst že má soutěž reklamní charakter. Moderátoři výslovně lákali posluchače, aby si v Mironetu zakoupili elektroniku a tak využili dotací které Mironet poskytoval. Propagování této společnosti je přímé a otevřené. Na základě těchto skutečností RRTV zahájila řízení. Účastník řízení tvrdil, že se nejednalo o skryté obchodní sdělení a ani prezentace nemohla uvést veřejnost v omyl, jelikož obchodní sdělení bylo zřetelně odděleno – na začátku reklamním předělem (jinglem) a na konci výrazným „čau“ moderátorů. RRTV s tímto tvrzením nesouhlasila, protože na konci žádný reklamní předěl nezazněl – pozdravy nelze považovat za zřetelné oddělení obchodního vysílání od ostatního vysílání. RRTV uložila za spáchání tohoto správního deliktu pokutu ve výši 25.000,-Kč, i přesto, že se jednalo již o opakovaný případ skrytého obchodního sdělení ve vysílání EVROPY 2.<sup>114</sup>

### 5.2.2 LUCKY LUCKY

RRTV udělila pokutu ve výši 100.000,- Kč provozovateli EVROPA 2 za vysílání skrytého obchodního sdělení. Stížnost nepřišla od soukromé osoby, nýbrž z podnětu samotné RRTV, která se rozhodla o provedení analýzy pořadu Ranní show Evropy 2. Z analyzovaného vysílání vyšlo najevo, že jeden z moderátorů upozorňoval každý den na akce v nově zřízeném klubu, ve kterém také občas jako moderátor působil. V jeho vstupech podrobně rozebíral dané akce a pokaždé připomněl jeho přesnou adresu. Vzhledem k několikanásobnému opakování má prezentace klubu Lucky Lucky reklamní charakter. Reklamní záměr RRTV vyvodila především z nepřiměřenosti této prezentace, která takto může působit na posluchače a zarýt se mu do paměti a zahájila řízení. Na obranu účastník řízení uvedl, že informace zazněly ve vysílání, aniž by o nich účastník věděl či souhlasil. Zákon ovšem stanovuje, že je

---

<sup>114</sup> Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání č.j: FOL/2856/2011.

provozovatel rozhlasového vysílání odpovědný za jeho obsah, bez ohledu na zavinění. Účastník dále zmínil, že mu není známo, jestli moderátor obdržel za tento čin nějakou protihodnotu. Obdržení finanční částky či jiné protihodnoty však není obligatorním znakem skutkové podstaty skrytého obchodního sdělení. Vzhledem k tomu, že EVROPA 2 takto porušila zákon již potřetí stejným způsobem a jedná se dle výzkumů Radio projektu o velmi oblíbený rozhlasový program, navýšila pokutu na 100.000,-Kč (předešlé dvě pokuty byly vždy ve výši 25.000,-Kč). EVROPA 2 by měla být vůči svým posluchačům zodpovědnější.<sup>115</sup>

### 5.2.3 MEDITERRÁNEA

RRTV rozhodla o uložení pokuty ve výši 50.000,-Kč Českému rozhlasu. Podnět přišel ze strany posluchače, soukromé osoby. Na programu Český rozhlas 1 – Radiožurnál byl uskutečněn v rámci pořadu Design, architektura, stavebnictví rozhovor mezi moderátorem rozhlasu a zástupkyní společnosti Mediterránea. Rozhovor se týkal nákupu zahraničních nemovitostí občany České republiky a bližšími informacemi o službách, které Mediterránea nabízí, jako je cena nebo destinace nabízených služeb. Porušením zákona bylo odvysílání skryté reklamy společnosti Mediterránea ve zmíněném rozhovoru, neboť jeho předmětem byla právě a pouze tato společnost a její služby. Vzhledem k tomu že šlo o pořad, který neměl reklamní charakter, zmínění této společnosti svědčilo o záměrnosti dané prezentace. RRTV stanovila výši pokuty na základě skutečnosti, že se jednalo o celoplošné vysílání, o vysílatele který má na mediálním trhu dobré postavení a také povahou vysílaného programu. Český rozhlas se ovšem bránil tím, že se jednalo o reportážní, zpravodajský pořad a tudíž zmínění firmy v pořadu nemůže být považováno za reklamu. Dle Českého rozhlasu se jednalo o rozhovor vedený v obecném duchu, nebyly nabízeny služby společnosti, ani se nesdělovaly kontaktní informace. Účelem pořadu byla výlučně redakční informace o častějších nákupech nemovitostí v zahraničí občany ČR. Zástupkyně Meditteránea mluvila o společnosti jen při sdělení, kde Meditteránea působí. Tímto chtěla podložit odbornost společnosti. Český rozhlas rozhodnutí o udělení pokuty RRTV nepovažoval za správné, neboť se jednalo sdělení hosta, jehož obsah mu nelze nařídít, a tak celá tato věc vedla až k Městskému soudu v Praze. RRTV navrhla zamítnutí žaloby, zejména proto, že v rámci redakčního informování nebylo uvedení firmy nezbytné. Nejvyšší správní soud souhlasil s Českým rozhlasem pouze v tom, že „není vyloučeno uvést v pořadu název soukromého subjektu, aniž by bylo bez dalšího

---

<sup>115</sup> Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání č.j.:FOL/869/2012



možné konstatovat, že se jedná o reklamu“, firma však byla sdělena již v úvodu a předmět její činnosti byl uváděn opakovaně. Host také hovořil o cenách, za jaké Medditeránea prodala nemovitosti a upřesnila zdroje příjmů klientů a s tím spojené lokality jejich zájmu. Žaloba ze strany Českého rozhlasu byla z těchto důvodů zamítnuta.<sup>116</sup>

#### 5.2.4 DR. MARIO

Zajímavým příkladem může být i několik let táhnoucí se právní spor Českého rozhlasu a RRTV, který se dostal až k Nejvyššímu správnímu soudu. Řešení může sloužit v budoucnu jako inspirace pro podobný spor. RRTV udělila Českému rozhlasu pokutu ve výši 25.000,-Kč za skryté obchodní sdělení, týkající se lékárny Dr. Mario. Skryté obchodní sdělení se objevilo v přímém telefonním rozhovoru, kde host vysílání zmínil konkrétní adresu jedné internetové lékárny. Doslova host řekl *„Pokud si najdete na internetu lékárnu online, jmenuje se lekarnadrmario.cz jako doktor Mario, tam si můžete léky nakoupit za cenu asi tak o 10 až 12 procent levněji než v lékárně.“* Plně souhlasím s vyjádřením Nejvyššího správního soudu, jehož závěr zní: *„přílišné lpění na detailech v informativních telefonických rozhovorech, které mohou být pro informování spotřebitele přínosné, a jejich selektivní sankcionování by skutečně mohlo vést k omezení takovýchto rozhovorů, a to by ve svém důsledku bylo zásahem do svobody slova i do naplňování informační úlohy veřejnoprávního média“.* U hodnocení skryté reklamy, resp. skrytého reklamního sdělení je velmi důležité brát v potaz veškeré souvislosti a neaplikovat paragrafy mechanicky a formálně. Uvedené sdělení hosta Český rozhlas nemohl v žádném případě nijak ovlivnit, jelikož se jednalo o přímý rozhovor v živém vysílání, tudíž moderátor netuší, jaký bude obsah sdělení hosta. Řešení se nabízí pouze v eliminaci přímých vstupů, což by byl velký zásah do svobody komunikací.<sup>117</sup>

### 5.3 SANKČNÍ PRAVOMOCE RRTV

V případě, že provozovatel vysílání poruší zákon, při řešení se vychází především z veřejnoprávních předpisů. Rozhlasové vysílání je bráno jako veřejná služba společnosti, která ovlivňuje masu lidí a proto je v nemalé míře kontrolována RRTV.

<sup>116</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 9. 4. 2008, sp.zn. 2008/259/val/ČRO.

<sup>117</sup> WINTER, Filip. STRATEGIE.E15. *Skrytá reklama u soudu* [online]. 16. 12. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-u-soudu-726359>

V případě porušení zákona má RRTV pravomoc udělovat sankce. Pokud se nejedná o mimořádně závažné porušení, nejdříve upozorní vysílatele na to, že došlo k porušení zákona a individuálně stanoví určitou lhůtu k nápravě. Jako závažné se berou např. diskriminační motivy (pohlaví, rasa, barva pleti, jazyk, náboženství, politické názory, a další), podprahová sdělení a reklamy působící negativně na děti a mládež (např. pornografie). Vyjmenované důvody se týkají obsahu rozhlasového vysílání, avšak existují i důvody jiné, které vyplývají přirozeně ze situace, kdy se zjistí, že provozovatel uvedl nepravdivé údaje v žádosti o licenci či přihlášce k registraci anebo v případě, kdy nezajistil pluralitu informací ve vysílání. Dalším důvodem může být opakované porušování zákona či mezinárodní dohody, kterou je Česká republika vázána. Proti rozhodnutím RRTV je možné podat žalobu ve správním soudnictví, která má dle taxativně uvedených případů uvedených v ustanovení § 66 ZRTV odkladný účinek. Soud má 90ti denní lhůtu na rozhodnutí o žalobě. V nejhorším případě může také dojít k odebrání licence.<sup>118</sup>

Při ukládání pokuty se RRTV dívá především na povahu pořadu, během kterého došlo k porušení zákona a na postavení provozovatele na mediálním trhu. Postavení provozovatele vyvozuje především z výsledků poslechovosti, které zpracovává Radio projekt a čím lepší postavení zaujímá, tím větší by měl mít vůči svým posluchačům zodpovědnost, protože tím víc lidí rozhlasové vysílání ovlivní. Pokuta je také stanovena podle toho, zda byla provozovateli již v minulosti udělena sankce a jak dlouhá doba tomu uplynula.

Dle ustanovení §61 lze stanovit objektivní a subjektivní lhůtu pro uložení sankce. U subjektivní lhůty<sup>119</sup> je počátek dán momentem, ve kterém se RRTV doví o porušení zákona, přičemž ještě nemusí být známa právní kvalifikace skutku. Objektivní lhůta<sup>120</sup> začíná zpravidla běžet od chvíle, kdy k určité právní skutečnosti došlo. Poté co RRTV stanoví rozhodnutí o výši pokuty, která je stanovena individuálně, dle míry závažnosti věci a jiných okolností, má provozovatel na splacení pokuty 30 dní. Zákonem jsou stanoveny hranice výše pokuty od 5.000,-Kč do 2.500.000,-Kč dle ustanovení § 60, odst. 1. ZRTV, nebo hranice od 10.000,-Kč do 5.000.000,-Kč dle 2. odst. stejné části zákona.

---

<sup>118</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony. Komentář*. Praha: ASPI, a.s., 2007. 284 s. ISBN 978-80-7357-304-1.

<sup>119</sup> Subjektivní lhůta je nejvýše 3 měsíce ode dne, kdy byl RRTV doručen záznam vyžádaný podle §32 ZRTV.

<sup>120</sup> Objektivní lhůta je nejvýše 3 roky ode dne, kdy k porušení došlo.

Pokud se provozovatel dopustil protiprávního jednání<sup>121</sup>, které narušuje či může narušit společný zájem spotřebitelů<sup>122</sup> na území Evropského společenství, nebo jiném státě Evropského hospodářského prostoru, RRTV takovéto jednání rozhodnutím zakáže.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Čl. 3 písm. b) nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele

<sup>122</sup> Čl. 3 písm. k) tamtéž

<sup>123</sup> ustanovení § 59a zákona č. 213/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

## 6. ZÁVĚR

Počátky reklamy se začaly objevovat již v dávných dobách na tržištích vykřikováním hesel, která měla přilákat kolemjdoucí k nákupu. První forma směřována k širší veřejnosti byla přenášena právě pomocí lidského hlasu. Ten v reklamách zůstal dodnes a je nejdůležitějším prvkem reklamy v rozhlasovém vysílání. Málokdo si uvědomí, jakou roli hraje jeho zabarvení, hloubka a tón. Média jsou nástrojem ke zprostředkování komunikace a představují nepostradatelný prvek dnešní společnosti. Největší transformací prošla česká média po pádu komunistického režimu. Vznikl duální systém vysílání a s ním i dynamický rozvoj v oblasti médií. Rozhlasové vysílání se rozděluje na vysílatele ze zákona a soukromoprávní vysílatele, čímž končí monopol Československého rozhlasu a otevírají se dveře nové etapě vysílání.

Existuje mnoho rozdílů, kterými se tyto dva typy vysílatelů liší. Z ekonomického pohledu se jedná zejména o rozdíl jejich financování. Jelikož jsou soukromé stanice spojené s generováním zisku, zabývají se především komerčními aktivitami a prodávají dostatečně rozsáhlý reklamní prostor zadavatelům. Veřejnoprávní vysílání využívá k financování svého chodu kromě reklamního prostoru a jiných hospodářských činností také koncesionářských poplatků, které platí obyvatelé státu. Rozsah reklamního prostoru je upraven v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanovuje časové omezení pro provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona na celoplošném vysílacím okruhu na maximálně 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut v případě regionálního vysílání. Naproti tomu, ostatní provozovatelé mají stanoven limit na 25% denního vysílacího času.

Vysílatel ze zákona je v České republice jako jediný zástupce Český rozhlas, který vznikl 1. ledna 1992. Český rozhlas na rozdíl od soukromoprávních vysílatelů není zapsán do Obchodního rejstříku, ale má přiděleno identifikační číslo. Provozovatelé soukromoprávního vysílání jsou zapsáni v Obchodním rejstříku a provozují toto vysílání na základě licence, kterou jim uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. V současnosti je v České republice 70 komerčních stanic, rozdělených dle působení na celoplošné – Frekvence 1, Impuls a Evropa 2 a regionální. Pokrytí na reklamním trhu v České republice

poskytují vysílatelům mediazastupitelství. Největší podíl vlastní společnost Marketing Media Services, která v Moravskoslezském kraji zastupuje například Rádio Helax, Čas, Hey, aj.

Reklama v rozhlasovém vysílání vyniká především svou schopností působit na masovou společnost za relativně příznivou cenu. Největší nedostatek spočívá v chybějící vizuální stránce sdělení. Naopak výhodou shledávám pak skutečnost, že rádio patří ještě pořád k velmi používanému přístroji, především v autech a práci. A vzhledem k tomu, že lidé většinu svého dne tráví právě v práci nebo na silnicích, působí dostatečně. Ze zpracovaného dotazníku, který vyplnilo přes 548 respondentů, vyplývá, že většina z nich poslouchá rádio každý den a to právě ve zmíněném autě. Respondenti si neuvědomují, že na ně reklama působí, i když ji pozorně neposlouchají. Pouze 25% dotázaných kvůli reklamě přepne stanici. Zajímavým poznatkem také je, jaké reklamy respondenti shledávají za nevhodné. Především se jedná o reklamy s dvojsmyslnými či erotickými narážkami. Já plně souhlasím s nevhodností reklam, které obsahují zvuky výstražných sirén. Tyto reklamy mohou odvést pozornost řidiče a být důvodem pro vznik dopravní nehody. Proto by z mého pohledu měla být takováto reklama regulována. Více než polovina respondentů si při vyplnění dotazníku vzpomněla na nějakou z rozhlasových reklam a většina proti těmto reklamám nemá výhrady. Proto celkově hodnotím reklamy v rozhlasovém vysílání jako efektivní a postoj veřejnosti k nim kladný.

Pro porovnání cen reklamních prostorů jsem si vybrala Rádio Impuls, jakožto soukromoprávního zástupce a Český rozhlas – Radiožurnál, jakožto zástupce veřejnoprávního. Výběr jsem realizovala na základě dat Radio projektu, který se zaměřuje na poslechovost. Jedná se o dvě nejposlouchanější stanice duálního systému vysílání. Nabídky těchto dvou vysílatelů se liší především v charakteru nabídky. Zatímco Rádio Impuls má reklamní prostor cenově rozlišen pro každý časový úsek zvlášť a ceny uvádí pro spot trvající 30 sekund, Český rozhlas – Radiožurnál má nabídku reklamy pro celý týden. Tato nabídka se jmenuje „Exkluzivní týden“. Klient má k dispozici všechnen čas určený pro klasickou reklamu, tzn. 3 minuty denně během jednoho týdne. Může si sám zvolit délku a čas odvysílání reklamních spotů a rozhlas se zaručuje, že bude mít zákazník konkurenční výhodu, protože nebude během daného týdne vysílat reklamu jiného klienta formou klasických spotů. V porovnání cen nejdražších časových pásem Impulsu přepočítaných na celý týden je nabídka Českého rozhlasu – Radiožurnálu cenově výhodnější. Samozřejmě se musí vzít v potaz, že je Český rozhlas Radiožurnál sice nejposlouchanější celoplošnou

veřejnoprávní stanicí, ale v celkovém žebříčku poslechovosti je až o dvě příčky níže než Rádio Impuls. Také je větší pravděpodobnost, že zadavatel reklamu rozmístí do různých časových pásem. Zadavatel reklamy také musí zhodnotit, jestli je právě skupina posluchačů Radiožurnálu pro něj to nejvhodnější a zda mu vyhovuje spíše nárazové působení reklamy v rámci „Exkluzivního týdne“, nebo raději reklamu za tuto částku rozmístí do více týdnů. Výhodu vidím především v ceně, která je po přepočítání nižší a také ve speciálnosti této nabídky, kdy je veškerá klasická reklama určena právě jednomu klientovi v rámci celého týdne. Dle mého názoru je v této situaci vhodné vycházet z fáze životního cyklu výrobku.

V České republice je na reklamu dohlíženo jak z právního, tak etického hlediska. Právní regulace je v různých právních předpisech, zejména však v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Ustanovení zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání vztahující se k reklamě jsou speciálními ustanoveními ve vztahu k obecné úpravě zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Etickým předpisem je pak Kodex Reklamy. Stejně tak na reklamu dohlíží zejména dva typy regulačních orgánů, jeden státní – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a druhý soukromý – Rada pro reklamu. Rada pro rozhlasové vysílání, její působnost, podmínky členství a další věci s ní spojené jsou stanoveny v zákoně č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rada bych také poukázala na důležitost samoregulace reklamy a Rady pro reklamu. Je třeba uvědomit si, že toto sdružení bylo založeno soukromými subjekty, které v reklamním odvětví působí s jejich vlastním zájmem nad dodržováním určitých pravidel. Systém samoregulace je poměrně efektivní a z velké části ochrání provozovatele rozhlasového vysílání před sankciováním státního orgánu.

Dle mého názoru jsou regulační zákazy a omezení kromě výše zmíněného případu reklam se zvuky sirén, dostatečné. Reklama by totiž měla plnit stále svou funkci reklamy a propagovat takovými způsoby, které zaujmou. Ze samotného výzkumu vyplývá, že nejzajímavější reklamou je reklama originální a vtipná. Proto by se reklamě nemělo bránit být reklamou a nechat ji i nadále důležité místo v marketingovém mixu.

## Seznam použité literatury

### Knižní prameny

- [1] DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Praha: Linde, 2012. 264 s. ISBN 978-80-7201-863-5.
- [2] FLEISCHMANOVÁ, Irena a Venuška JANDOVÁ. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. 79 s. ISBN 80-735-7147-1
- [3] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [4] CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Vyd.1. Praha: C.H. Beck, 2009. 335 s. ISBN 978-807-4001-802.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd.1. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 855 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-717-8200-9.
- [8] MOTAL, Jan a kolektiv. *Nové trendy v médiích rozhlas a televize*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 223 s. ISBN 978-80-210-5826-2
- [9] ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 315 s. ISBN 978-807-3575-052.

- [10] POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. 272 s. ISBN 978-808-7212-486.
- [11] POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- [12] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- [13] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony. Komentář*. Praha: ASPI, a.s., 2007. 284 s. ISBN 978-80-7357-304-1.
- [14] ROZEHNAL, Aleš. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Komentář*. Vyd. 2., aktualizované. *Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Komentář*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011. 300 s. ISBN 978-80-7357-628-8.
- [15] VAVREČKA, Jan. *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU*. Vyd. 1. V Praze: Troas, 2011. 114 s. ISBN 978-80-904595-2-6.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy: 4. evropské vydání*. 3., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [17] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde a.s., 2007. 335. s. ISBN 978-807-2016-549.

## **Právní akty**

- [18] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů
- [19] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů



- [20] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- [21] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- [22] Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, č. j: FOL/2856/2011.
- [23] Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, č. j.:FOL/869/2012
- [24] Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 9. 4. 2008, sp. zn. 2008/259/val/ČRO.
- [25] Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 22. 9. 2004, č. j. 9 Ca 66/2003-39
- [26] Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 12. 8. 2008, č. j. 8 Ca 138/2008 – 57.
- [27] Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 10. 10. 2006. č. j. 8 Ca 69/2006-53.
- [28] Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 9. 2008, sp. zn. 7 As 48/2008 – 72.
- [29] Rozsudek Soudního dvora EU č. C-356/04

## **Internetové zdroje**

- [30] BELET, Ivo. *ZPRÁVA Veřejnoprávní vysílání v digitální době: budoucnost duálního systému* [online]. 11.10.2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2010-0286+0+DOC+XML+V0//CS>
- [31] ČESKÝ ROZHLAS. *O rozhlase: vedení ČRo* [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: [http:// www.rozhlas.cz/informace/vedeni/](http://www.rozhlas.cz/informace/vedeni/)
- [32] ČESKÝ ROZHLAS. *Stanice* [online]. 2013 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>

- [33] EASA ALLIANCE. *Publications* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/Publications/page.aspx/11>
- [34] EASA ALLIANCE. *Statistics* [online]. 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/Publications/Statistics/page.aspx/375>
- [35] EPRAVO. *Skrytá reklama* [online]. 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>
- [36] IMPULS. *Ceník reklamního vysílání I spot 30“* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2012.pdf>
- [37] MAREKHRKAL.CZ. *České reklamní slogany* [online]. 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>
- [38] MEDIAGURU. *Etický Kodex Reklamy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>
- [39] MEDIAGURU. *GRP – gross rating point* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>
- [40] MEDIAMASTER. *Ceník klasické reklamy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/karol/CESKY%20ROZHLAS/CENIKY/20121017-3.-cro-ceniky-klasicke-reklamy-a-sponzoringu-2012.pdf>
- [41] MMS. *Efektivita rádia a rozhlasové reklamy v rádiu* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>
- [42] MMS. *Rozhlasový trh v ČR* [online]. 2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>
- [43] PORTAL.UNESCO.ORG. *MODEL PUBLIC SERVICE BROADCASTING LAW and Aspects of Regulation Commercial Broadcasting 1999*. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z:

[http://portal.unesco.org/ci/en/files/5630/10353894120Model\\_public\\_service\\_broadcasting\\_law.pdf/Model%2Bpublic%2Bservice%2Bbroadcasting%2Blaw.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/5630/10353894120Model_public_service_broadcasting_law.pdf/Model%2Bpublic%2Bservice%2Bbroadcasting%2Blaw.pdf)

[44] PROCHÁZKA, Marcel. *Digitalizace rozhlasu je příležitostí pro nové reklamní výnosy* - *E15.cz/strategie*[online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/digitalizace-rozhlasu-je-prilezitosti-pro-nove-reklamni-vynosy-965843>

[45] ROZHLAS. *Historie rozhlasu v kostce*. [online] 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/\\_zprava/682506](http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506)

[46] RPR. *Copy advice* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php)

[47] RPR. *Profil* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

[48] RRTV. *Poslání Rady* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

[49] RRTV. *Pravidelné akce pramenící z členství České republiky v EU a Radě Evropy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/mezinarodni-aktivity-rady/index.htm>

[50] RRTV. *ZPRÁVA O ČINNOSTI RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ A O STAVU V OBLASTI ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ A V OBLASTI POSKYTOVÁNÍ AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH SLUŽEB NA VYŽÁDÁNÍ ZA ROK 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/vyrocní-zpravy/index.htm>

[51] SEO-REKLAMA. *Seo – optimalizace pro vyhledávače*. [online] 2013[cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>

[52] STEM/MARK – MEDIAN. *Radio projekt 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2012\\_3+4Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2012_3+4Q_zprava.pdf)

[53] WINTER, Filip. *PRÁVO A REKLAMA praktický průvodce reklamním paragrafy* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.akwinter.cz/pravoareklama07.pdf>

[54] WINTER, Filip. STRATEGIE.E15. *Skrytá reklama u soudu* [online]. 16. 12. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-u-soudu-726359>

## **Ostatní zdroje**

[55] Dopis RRTV ze dne 28. 3. 2013, č. j. FOL/1411/2013

[56] Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, č. j. 007/2012/STÍŽ

[57] Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, č. j. 039/2010/STÍŽ

## Seznam zkratek

ČR	Česká republika
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RegRe	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů
ZRTV	Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
ObchZ	Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2013

.....*Niemiec*.....

Bc. Lenka Niemecová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1.: Reklama v rozhlasovém vysílání – postoj společnosti.